



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O FEMINISMO NA MODA
UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA REVISTA ELLE BRASIL E DO
FEMINISMO ELITISTA

MARIANA RAMALHO DE OLIVEIRA BRAGA

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Mariana Ramalho de Oliveira Braga

O FEMINISMO NA MODA:
AS CONTRADIÇÕES DO DISCURSO DA ELLE BRASIL

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Costa

RIO DE JANEIRO

2016

O FEMINISMO NA MODA: AS CONTRADIÇÕES NO DISCURSO DA ELLE BRASIL

Mariana Ramalho de Oliveira Braga

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa – orientadora

Profa. Dra. Patrícia Cecília Burrowes

Profa. Dra. Chalini Torquato Golçalves de Barros

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ 2016

BRAGA, Mariana Ramalho de Oliveira. O feminismo na moda: **as contradições no discurso da Elle Brasil**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2016. Dissertação (Graduação em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de analisar a ligação entre o movimento feminista e as publicações do mercado editorial focadas em moda, tendo como objeto de estudo a *Revista Elle Brasil* e a sua edição de dezembro de 2015, dedicada ao empoderamento das mulheres. A pesquisa compara o manifesto feminista publicado pela revista com o restante do conteúdo apresentado por ela, incluindo anúncios publicitários, site e redes sociais, uma vez que o discurso das revistas não se encontra mais apenas em suas páginas impressas. O objetivo foi investigar se a publicação, ao abordar o feminismo, se limita a um recorte de classe.

Palavras-chave: Comunicação, Moda, Feminismo, Revistas, Internet.

ABSTRACT

This work is intended to analyze the link between the feminist movement and the publications of the editorial market focused on fashion, having as object of study the Elle Brasil Magazine and its edition of December 2015, dedicated to the empowerment of women. The research compares the feminist manifesto published by the magazine with the rest of the content presented by it, including commercials, websites and social networks, since the discourse of magazines is no longer just on their printed pages. The aim was to investigate whether publication, when approaching feminism, is its limited to a specific class.

Key words: Communication, Fashion, Press, Feminism, Magazines, Internet

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Vanda, meu maior amor da vida, minha inspiração. Obrigada por se doar tanto, pela parceria que construímos até aqui, pela raízes e pelas asas.

Ao meu irmão, Gabriel, meu primeiro e melhor amigo, meu motivo de orgulho.

Ao meu padrasto, Jorge, por ter sido pai, pelas noites mal dormidas, por investir na minha educação.

Ao meu avô, Edi, que sonhava pra que este dia chegasse e que de algum lugar se enche de orgulho.

Ao meu pai, Edi, por me mostrar que a gente pode dar uma segunda chance pra vida.

Aos meus amigos. Ao Brenno e a Bianca que me ensinaram o que é amizade. Ao Vitor, Debora, Raissa e Mari que me ajudaram a segurar muitas barras nos últimos anos. Às minas da ECO, que me ensinam todos os dias sobre feminismo e sororidade. Às amigas do 608 que transformaram minha casa em lar. A todos aqueles que estiveram presentes durante esses anos de de UFRJ.

À minha orientadora, Cristiane Costa, que me acolheu de braços abertos, mesmo antes de me conhecer. Obrigada pelos conselhos, pelo suporte e pela confiança.

À UFRJ, essa instituição que me trouxe muitas boas surpresas na vida e que vai ficar marcada em mim pra sempre. Obrigada por me ensinar a ser mais tolerante, receptiva, plural.

Todas essas vivências construídas até agora foram fundamentais pra que mais um sonho se tornasse realidade.

Sou grata por tudo.

Daqui pra frente tudo muda. Um outro país, uma nova casa, um novo emprego e mais uma história que começa agora.

Mas o carinho e a admiração ficarão guardados para sempre.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. AS REVISTAS DE MODA E A RELAÇÃO COM A MULHER.....	13
1.1. Empoderamento e teoria feminista.....	15
1.2. A concorrência com os <i>blogs</i> de moda.	18
3. A CONSTRUÇÃO DO FEMINISMO CONTEMPORÂNEO	22
1.1. O feminismo ontem e hoje	22
1.2. O movimento nas redes sociais.	27
4. ESTUDO DE CASO - ELLE BRASIL	22
1.1. Edição de dezembro de 2015 e o manifesto feminista.....	30
1.2. O discurso não verbal dos editoriais de moda.....	35
1.3. A contradição com os anúncios da revista.....	38
1.4. A reação das leitoras.....	40
1.5. Uma outra <i>Elle</i> no digital.....	42
5. CONCLUSÃO	47
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o feminismo nas revistas de moda e em como estas publicações ajudam a construir uma noção do feminino e de identidade de gênero para o seu público alvo. A análise se concentrará na edição de dezembro de 2015 da Revista *Elle Brasil*, assumidamente feminista, com direito a um manifesto incentivando o empoderamento das mulheres.

O projeto nasceu de uma vontade pessoal de unir os dois assuntos que mais me interessam, moda e feminismo. A moda é meu campo de atuação profissional, no qual estou inserida há sete anos, cobrindo desde semanas de moda, para blogs e portais online, até trabalhando no marketing de grandes empresas de moda nacionais.

Já o feminismo é um campo de estudo acadêmico. O movimento me despertou um interesse ainda maior por conta dos estudos e do convívio dentro da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Ambos os pontos têm sido ressignificados nos últimos anos e mais recentemente têm atingido alguns pontos de convergência na mídia, que serão analisados ao longo deste projeto.

O movimento feminista tem tomado conta das redes sociais, endossado por personalidades e celebridades mundo a fora. Vários blogs e vlogs têm sido criados sobre o assunto e percebe-se que o feminismo passa a ser pauta constante na mídia, inserido nas publicações voltadas para o público feminino, nos programas de televisão e na web. Hoje até as adolescentes têm acesso a esse conteúdo e desde jovens começam a reivindicar direitos pautados pelo movimento feminista. Desta maneira, o movimento, antes restrito ao ambiente universitário e a academia, começa a adquirir outros espaços na sociedade.

O feminismo teve que se enfrentar, ainda, com o fato de ser uma ideologia que tem marcas sociais precisas, sensibilizando mulheres profissionais, com educação universitária, pertencendo a camadas sociais com alguma experiência de vida cosmopolita, associadas ao exílio político ou à formação educacional e profissional. Pressupõe, assim, recursos de ordem material e simbólica não acessíveis a todas as

mulheres, sobretudo na sociedade brasileira, marcada por profundas desigualdades sociais. (SARTI,1989a)

Enquanto isso, a indústria da moda vê o surgimento de campanhas com mulheres de diversos tipos físicos sendo representadas pouco a pouco na mídia. Percebe-se que também vem sendo influenciada pela nova onda do feminismo e pela crescente ascensão de outros movimentos sociais, como o movimento negro.

Há também uma crescente descentralização na produção e circulação de conteúdo. Plataformas, como o youtube que consolidou um formato de notícia e de entretenimento em um formato de vídeos de curta a média duração, se somam a redes sociais, como o twitter, facebook e o snapchat, que surgiram na última década. A concorrência levou os meios de comunicação tradicionais a mudarem seu formato de produção e distribuição de conteúdo.

No entanto, as revistas de moda ainda têm um peso significativo na indústria. Mesmo adaptadas a novos formatos, elas estão presentes em peso na cobertura das semanas de moda no Brasil e no mundo, com acesso privilegiado a *backstages* de desfiles e em muitos casos com áreas e *lounges* de divulgação exclusivos¹.

Deve ser considerado ainda o peso dos anúncios de grandes marcas de moda brasileiras e internacionais nas publicações impressas nas revistas do segmento. Uma grande parte das páginas de revistas como a *Elle* ainda é composta por anúncios publicitários, mesmo que os *banners* digitais no portal da revista tenham um grande peso e permitam um rastreamento de cliques e de visualizações da propaganda.

As publicações especializadas no segmento de moda são voltadas para a elite. Mas as duas principais revistas de grande circulação no país vêm tomando decisões opostas quanto ao conteúdo que publicam no material impresso e compartilham nas redes sociais. Enquanto a *Elle* abraça a causa feminista, ainda que de maneira elitizada, a revista *Vogue*, ainda segue uma linha editorial proveniente do século XX,

¹ Matéria sobre o Lounge da Elle Brasil na São Paulo Fashion de verão 2015, disponível em <http://elle.abril.com.br/moda/spfw-verao-2015-por-dentro-do-lounge-de-elle-e-estilo/> em 27 de novembro de 2016.

com páginas repletas de colunas sociais, apropriações culturais, dicas de dieta e beleza e a ausência de conteúdos de empoderamento feminino.

Elle Brasil, que será ilustrada ao longo deste projeto, tem uma circulação que atinge principalmente um público de classes A e B das grandes metrópoles. Dos 145.000 leitores da revista, 89% são mulheres, sendo 20,4% da classe A e 62,7% da pertencentes a classe B².

O projeto irá analisar essa alteração de posicionamento em relação ao feminismo e ao empoderamento da mulher, uma vez que a revista publicou no ano de 2015 uma edição inteira sobre o movimento feminista que chegou às bancas no mês de dezembro. E discutirá também este exemplo de feminismo que usa o discurso de minorias, mas acaba vendendo a imagem de um movimento de mulheres brancas e de classe média.

No segundo capítulo serão analisadas as revistas de moda e a sua relação com a mulher, desde as primeiras publicações, que tiveram início na Europa e nos Estados Unidos, passando pela popularização de revistas do gênero no mercado. O capítulo fará também uma comparação do modelo de comunicação e do alcance do conteúdo publicado pelas revistas com os novos formatos de mídia online.

O terceiro capítulo deste trabalho irá focar no movimento feminista em si, nas suas mudanças ao longo do tempo e na crescente popularização obtida através das redes sociais.

Será utilizado o conceito de feminismo interseccional, que leva em consideração diferentes vertentes e particularidades do movimento feminista, como o feminismo negro e o transfeminismo, que ainda têm pouca repercussão na grande mídia. A análise será feita através de uma ótica pós-estruturalista do feminismo, que leva em consideração o gênero como uma construção social complexa e não como algo inerente aos seres humanos.

² Fonte: Gráfico - Estudos Marplan - Consolidado 2014 - 13 Mercados / Total de Leitores - Projeção Brasil de Leitores - Consolidado Jan a Jun 2015. Disponível em 1 de dezembro de 2016 em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impressa>.

No quarto capítulo será analisada especificamente a edição de dezembro de 2015 da *Elle Brasil*, que se autointitula uma edição feminista. A metodologia utilizada se baseará na análise do discurso da *Elle Brasil*, tanto a publicação impressa quanto o conteúdo publicado em seu site e nas redes sociais.

Além disso será levantada a repercussão desse discurso na internet, mostrando a recepção deste conteúdo feminista pelo seu público alvo, discutindo a representatividade de diferentes tipos de mulheres dentro da revista a partir da publicação da edição de dezembro de 2015.

2. AS REVISTAS DE MODA E A RELAÇÃO COM A MULHER

Desde o século 20 as revistas para mulheres são uma das principais ligações entre a população feminina e as engrenagens do sistema capitalista.

A moda tem caráter cíclico, tem características que podem se transformar a cada década, a cada temporada, a cada estação. E mesmo antes da sua expansão, com a industrialização cada vez mais acelerada e a intervenção do *prêt-à-porter*, na década de 1950, as revistas já exerciam um papel crucial para a sua popularização.

Pode-se caracterizar empiricamente a “sociedade de consumo” por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma da moda (LIPOVETSKY, 2005, p. 159)

Segundo Lipovetsky (2005, p. 210) a moda, assim como a cultura de massa, atribui para si hábitos e expectativas de fácil compreensão, imediatamente identificáveis, pouco complexos e de interpretação mínima. A moda, assim como a

cultura de massa está nas revistas e publicidades, intimamente ligada com o prazer imediato. “O Império da moda significa universalização dos padrões modernos, mas em benefício de uma emancipação e de uma despadronização sem precedente da esfera subjetiva” (LIPOVETSKY, 2005, p.176).

Ao exibir mensagens como “não se tem um corpo perfeito sem esforços” se perpetua a ideia de que “as revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos de seus anunciantes de maneira, que seu status social seja alterado através da beleza. diferente dos homens, que atingem o status social através do dinheiro”. (WATTS, 1992. p. 37).

Não se pode considerar a análise do discurso de uma revista de moda sem considerar o discurso de seus anunciantes. Porque os anúncios, além de constituírem boa parte das páginas das publicações, são também a principal fonte de receita das editoras. Com tamanha quantidade de anúncios, as leitoras acabam sendo também influenciadas por eles. Sendo assim, é possível produzir conteúdo próprio repleto discursos pró-feministas, se os anunciantes escolhem mostrar imagens que não condizem com estes ideais?

Mais do que vender um ideal de beleza, um padrão que só pode ser copiado apenas por uma pequena parcela da sociedade, alguns destes anunciantes também se utilizam de uma mão de obra feminina extremamente desvalorizada, em confecções que beiram a escravidão, para produzir artigos de luxo.

Fica evidente então que o feminismo da revista e do mercado de moda ainda fala para a mulher de classe média ou alta, sem considerar a pluralidade que existe dentro do feminismo.

De acordo com Angela McRobbie (1997), o ideal da consumidora imaginária no ocidente preenche os requisitos da mulher branca de classe média, por mais que as propagandas de moda acabem atingindo e vendendo para mulheres com outros aspectos físicos e sociais.

McRobbie se utiliza de exemplos dos Estados Unidos e da Europa, mas o seu posicionamento em *Bridging the gap: Feminism, Fashion and Consumption* (1997).

pode ser facilmente associado ao que ocorre no Brasil, principalmente se considerarmos que o ideal de beleza branca e europeia é ainda mais raro entre a população local, que não tem a sua diversidade estampada nas capas de revistas nacionais de todos os segmentos. Mas é na moda que essa falta de representatividade de etnias se torna mais evidente, uma vez que lida diretamente com a questão da estética.

2.1 Empoderamento e teoria feminista

No século XVIII, a partir da capacidade de produzir roupas com mais facilidade e cada vez mais diversidade, avanço promovido pela revolução industrial que vinha tomando forma na Europa ocidental, a moda começa a ser vista a partir de uma nova ótica. E, conforme visto em *O Império do Efêmero*, de Lipovetsky, é possível falar sobre tendências como um processo de consumo de massa e de obsolescência.

Assim, começam a surgir cadernos de moda, principalmente na Inglaterra e França e são publicadas as primeiras revistas periódicas sobre o assunto. Segundo Renata Pitombo, em *Os Sentidos da Moda*, uma das principais publicações da época foi o periódico *Le Cabinet des Modes*, de 1785, que informava aos seus leitores as últimas tendências nas vestimentas, despertando o desejo e curiosidade do seu público sobre as novidades na moda. (PITOMBO, 2007, p. 47)

Mas é um pouco mais a frente, que os periódicos de moda passam a ser institucionalizados como algo voltado para um público-alvo feminino. O *Le Journal des Dames et Modes*, publicado em 1797, como o próprio nome diz, era uma revista voltada para o universo feminino, ilustrada na França, que relacionava as tendências da moda com práticas direcionadas socialmente para as mulheres francesas que viviam naquele período.

Em *Le Journal des Dames et des Modes* um senso de propósito mais claro levou a uma padronização das práticas jornalísticas, direcionando-as a um público especificamente feminino. Inovações foram incorporadas, visto que os periódicos incluíam críticas e debates literários e morais, reivindicações das mulheres, modelos de conduta, “modos de fazer as coisas”, receitas, remédios, anúncios, tudo destinado a moldar uma nova cultura da feminilidade (ROCHE apud ELMAN, 2008; pag 25)

A partir desse momento a maneira como a moda é comunicada passa a ser mesclada a outros valores difundidos na sociedade, como a beleza e os cuidados com o corpo, a família e a vida social. Até os dias atuais é possível ver uma quantidade significativa de páginas das revistas de moda mais vendidas, destinadas ao segmentos de beleza, dieta e saúde. E em algumas dessas publicações, como a *Vogue Brasil*, ainda tem em suas edições páginas inteiras sobre colunas sociais e eventos, com imagens de socialites e celebridades em eventos luxuosos nas principais cidades do país.

No século XIX ocorre uma expansão editorial no segmento de moda, principalmente na França, local de surgimento das primeiras *maisons*, com diversas publicações semanais de pequeno porte. No mesmo século surgem nos Estados Unidos duas das principais e mais vendidas revistas de moda da atualidade, a *Harper's Bazaar*, em 1867 e, em 1892, a *Vogue*

As revistas americanas passaram a atingir um grande sucesso pois falavam diretamente com as donas de casa de classe média sobre as tendências de moda e

assuntos domésticos. Tais publicações passam a funcionar como um guia de como uma mulher deveria se comportar na sociedade:

Mulheres que estão na sociedade sabem como se vestir apropriadamente. Elas sabem exatamente o que vestir em todas as ocasiões. Tal conhecimento é muito difícil para mulheres que não estão na sociedade, que vivem longe das grandes cidades, e que não têm acesso as melhores lojas e ateliês de costura,...Vogue responde questões e tem as melhores escolhas de moda com boas descrições viáveis. (HILL, 2004; pag.9)

Em 1909 a *Condè Nast* adquiriu os direitos da *Vogue* e começou a expandir a territorialidade da revista, com um foco maior no mercado de elite. Em meados do século, a sua principal concorrente, a revista *Elle*, nasceu na *França*, logo após a Segunda Guerra mundial. Ainda muito ligada às questões domésticas e à posição social da mulher, a *Elle*, no entanto, encontra nesse período da história uma mulher e uma situação política e econômica muito diferentes.

Com a Europa fragilizada no pós-guerra, muitas mulheres de classe média já haviam saído de suas casas para trabalhar, após seus maridos terem lutado ou morrido. E com uma economia frágil, não havia mais a necessidade de ostentação que era promovida pelas revistas e maisons até o início do século.

Desde então, o público-alvo da *Elle* é caracterizado por ser de uma procedência mais popular, de classe média, do que o da *Vogue* ou da *Harper's Bazaar*. Tanto pelo seu conteúdo, como pelo seu valor de mercado. No entanto, no Brasil, uma edição da *Vogue* nas bancas de jornal pode ser encontrada por R\$20,00 e a *Elle*, por R\$18,00 tendo ambas uma quantidade média similar de páginas impressas.³

Dentre as revistas especializadas em moda hoje no Brasil, as de maior destaque e venda são a *Vogue* e a *Elle*. Enquanto a *Elle* tem uma circulação mensal média de 54.518 exemplares⁴, a *Vogue* tem uma circulação de 62.000⁵ revistas por mês.

³ Informação disponível nas capas das revistas *Elle* e *Vogue* Brasil em novembro de 2016.

⁴ Dados disponíveis em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>, acesso em 28 de novembro de 2016.

⁵ Dados disponíveis em http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf, acesso em 28 de novembro de 2016.

A *Vogue* chegou no mercado brasileiro em 1975, com um grande destaque para as colunas sociais, cultura pop e celebridades, desde atrizes das novelas em voga a ícones da MPB. Sua primeira edição tinha na capa a socialite Betsy Monteiro de Carvalho⁶, membro de uma das famílias mais conhecidas da alta roda carioca. Desde então, artistas como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Sônia Braga e Camila Pitanga estamparam a capa da revista, bem como modelos de fama internacional, como Gisele Bündchen e Isabeli Fontana⁷.

Já a *Elle Brasil* foi lançada em 1988⁸, próximo ao fim da ditadura militar e da abertura econômica no país, com um conteúdo mais crítico e menos voltado para as colunas sociais. “Com alta qualidade gráfica, mantendo seu nome original, como ocorre em todos os países em que é publicada, é uma revista diferenciada por seu tratamento gráfico – diagramação, paginação bem trabalhada e a qualidade do papel empregado” (SCHMITZ, 2007, p.40).

2.2 A concorrência com os *blogs* de moda

Na última década a moda viu nascer uma nova maneira de comunicação. Os *blogs*, muitos deles especializados no assunto, se tornaram uma referência para o mercado de moda e para as consumidoras. Com textos em primeira pessoa, tendências transmitidas de maneira mais simplificada e com conteúdos gratuitos, os *blogs* de moda passaram a ser de extrema relevância para uma juventude.

⁶ Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html> em 26 de novembro de 2016.

⁷ Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembra-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html> em 26 de novembro de 2016.

⁸ Disponível em https://www.facebook.com/pg/ElleBrasil/about/?ref=page_internal em 26 de novembro de 2016.

Como Paula Sibilia aponta, os blogs vêm acompanhando uma tendência global das comunicações virtuais e das redes sociais. Os ícones de uma geração são embalados pela figura de indivíduos comuns, que têm seu dia-a-dia publicado constantemente, ao vivo através de *blogs* e de aplicativos como o *instagram* ou *snapchat*.

Por um lado, o foco do interesse foi desviado, abandonando gradativamente as figuras ilustres, as vidas exemplares ou heróicas que outrora reclamavam a atenção de biógrafos e leitores, para focar as 'pessoas comuns'. Isso, sem desprezar uma busca pertinaz daquilo que toda figura extraordinária também tem (ou teve) de 'comum'. Por outro lado, há um deslocamento em direção à intimidade; ou seja, aqueles âmbitos da existência que antes eram conhecidos de maneira inequívoca como privados. Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e do que se pode mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. De maneira concomitante, aqueles âmbitos tradicionalmente conhecidos como públicos vão se esvaziando e são tomados pelo silêncio e pela falta de interesse. (SIBILIA, 2007, p. 32)

Um movimento mundial e nacional, os *blogs* de moda, personificados nas figuras de mulheres jovens, começaram a simplificar as tendências que vinham das passarelas e das ruas, em looks do dia, que poderiam ser copiados facilmente pelas leitoras país a fora. Agora o público comum passa a ter acesso às novidades do mercado de moda, com apenas um clique e se reconhece na figura do seu interlocutor.

O caráter informativo da tendência como notícia é deixado de lado e que passa a se tornar uma realidade com o surgimento dos *blogs* é a tendência como uma dica. Diferente das jornalistas, as *blogueiras* não são informantes, mas fazem uma curadoria daquilo que mais se aproxima e se adapta a realidade em que vivem e então passa a existir uma relação de confiança da leitora.

Um dos aspectos mais intrigantes das redes de influência é a capacidade de construir relacionamentos de confiança com pessoas fora de círculos sociais tradicionais. À medida que as

nossas redes sociais crescem, o mesmo acontece com o universo de pessoas das quais dependemos para nos ajudar a tomar decisões, e um número cada vez maior desses influenciadores provém de fontes não tradicionais. (TAPSCOTT, 2010, p. 239)

As meninas que começaram a escrever seus *blogs* de dentro de casa passaram a frequentar as passarelas internacionais e ocuparem o primeiro lugar nas filas dos desfiles, que antes eram exclusividade de alguns poucos jornalistas de moda das principais publicações do ramo, como a revista *Elle* ou a *Vogue*.

Esse movimento da *blogsfera* se estendeu pelas redes sociais e novos aplicativos de troca de informações, atingiu hoje tamanha amplitude que pode ser notada através de números. Um dos exemplos é a blogueira brasileira, Camila Coutinho, seu blog, o *Garotas Estúpidas*, foi eleito um dos 10 mais influentes do mundo, de acordo com uma pesquisa feita pela signature9.com⁹.

Camila tem mais de 100 mil acessos diários¹⁰ em sua página e seus perfis oficiais nas redes sociais ultrapassam em números os das revistas de moda nacionais. Com mais de 2 milhões de seguidores no Instagram¹¹ a *blogueira* tem quase a mesma quantidade de seguidores que os perfis das revistas *Elle* e *Vogue* juntas. Enquanto a primeira tem 545 mil¹², a segunda atinge a marca de 1,6 milhões de seguidores¹³.

Tanto as *blogueiras* quanto as marcas publicam e compartilham em tempo real, em vídeos e fotos, as novidades que surgem nas passarelas de moda mundo afora.

Com a popularidade dos *blogs* de moda, as revistas especializadas tiveram que se adaptar a essa nova realidade, com uma nova linguagem, mais informal e um investimento maior de tempo e conteúdo em redes sociais. O *review* de tendências, que antes demorava pelo um mês para ser lido nas publicações de moda impressa, agora chega em algumas horas em publicações resumidas nos portais online.

⁹ Disponível em <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>, acesso em 26 de novembro de 2016.

¹⁰ Dado disponível em <http://www.garotasesupidas.com/sobre-camila-coutinho/>, acesso em 28 de novembro de 2016.

¹¹ Dado disponível em <https://www.instagram.com/camilacoutinho/>, acesso em 28 de novembro de 2016.

¹² Dado disponível em <https://www.instagram.com/ellebrasil/>, acesso em 28 de novembro de 2016.

¹³ Dado disponível em <https://www.instagram.com/voguebrasil/>, acesso em 28 de novembro de 2016.

Outro fator a se pensar é na segmentação sofrida na indústria e na própria maneira de se comunicar moda. Se hoje é mais fácil produzir diferentes estilos e modelos de vestimenta em larga escala, também há uma facilidade de produção de conteúdo e da distribuição deste de uma maneira geral.

Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos on-line, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2006, p. 179)

Como afirma Anderson, no trecho acima, as escolhas se multiplicam e os veículos online encontram uma maneira mais fácil de falar com os nichos. Assim, passam a surgir um grande número de *blogs* sobre moda, moda plus size, customização, moda praia, sobre *fast fashions* e vários outros segmentos e interesses mais específicos da área.

A comunicação de moda passa a ter uma ótica que não é mais tida como generalista e nem só produzida pelas mulheres que compunham o quadro de jornalistas das grandes publicações impressas, em geral, mulheres de classe média-alta e moradoras dos grandes centros urbanos.

Até cerca de trinta anos atrás, o americano médio não tinha acesso a nenhum meio capaz de satisfazer cada um de seus interesses específicos. O que todos tinham era a mídia de massa, capaz de, com algum sucesso, atender a muitos de seus

interesses genéricos (ou seja, de 'massa'). Até que as tecnologias de mídia evoluíram de maneira que começaram a satisfazer aos interesses específicos do público. [...] O resultado foi que cada vez mais pessoas, as quais, até então, usavam apenas os meios de massa genéricos, pois não dispunham de nada além disso, migraram para essas publicações, canais ou sites especializados, em vez de continuar a usar apenas as publicações, canais ou sites de massa. Cada vez mais pessoas usam cada vez menos os meios de massa. E esse 'cada vez' em breve será maioria. As pessoas não mudaram; as populações sempre foram fragmentadas. O que está mudando são seus hábitos de uso dos meios de comunicação. Agora, estão simplesmente atendendo a seus interesses fragmentados. Há tantos fragmentos quanto pessoas. Sempre foi assim e sempre será. (CROSBIE, apud ANDERSON, 2006, p. 180)

3. A CONSTRUÇÃO DO FEMINISMO CONTEMPORÂNEO

O estudo se dá num contexto em que uma nova onda do feminismo nasce das interações das redes sociais. Esse feminismo cresce e se empodera através de diversos meios não tradicionais de mídia, ultrapassa a barreira da academia e toma

forma em diversos *blogs*, que se desdobram em *fanpages* de redes sociais e passam a alcançar mulheres de diferentes faixas etárias, localidades e classes.

O movimento toma as ruas, em manifestações e protestos cada vez mais frequentes acerca dos direitos das mulheres, e como consequência inevitável vai tomando espaço também na mídia mais tradicional. Neste momento alguns grupos midiáticos fizeram a escolha de adotar ou não esta vertente feminista.

3.1 O feminismo ontem e hoje

As teorias feministas pós-estruturalistas, que começam a ser concebidas a partir do final da década de 1970 por Joan Scott, Judith Butler, Gayle Rubin, entre outras, dão uma nova visão ao conceito de “mulher” e passam a substituí-lo pelo conceito de “mulheres”. Assim, o movimento feminista passa a ser visto por estas não como uma unidade, mas como uma diversidade de discursos que se complementam. Agora é possível falar não mais de “o feminismo”, mas de os “feminismos”.

O deslocamento dessas discussões para uma pluralidade de discursos só se faz presente a partir da década de 1970, quando a própria questão do gênero passa a ser elaborada e discutida e as identidades sexuais passam a ser analisadas como objeto dos estudos feministas (SARDENBERG, 2006).

A partir daí nascem diversas correntes de pensamento feminista, dentre as principais estão o feminismo radical, o feminismo liberal, o feminismo negro e o feminismo interseccional. A ideia da interseccionalidade no feminismo surgiu no fim da década de 80, mas só foi cair em uso nos discursos feministas após a virada do milênio e sugere uma maior pluralidade de discursos no movimento feminista:

A visão de que as mulheres experimentam a opressão em configurações variadas e em diferentes graus de intensidade. Padrões culturais de opressão não só estão interligados, mas também estão unidos e influenciados pelos sistemas interseccionais da sociedade. Exemplos disso incluem: raça, gênero, classe, capacidades físicas/mentais e etnia. (CRENSHAW, 1989)

Os estudos de gênero são outro ponto importante para o quadro teórico deste projeto. Pois a partir dos estudos de gênero e da crítica pós estruturalista ao sujeito, são desafiadas as questões antes não questionadas sobre sua universalidade, neutralidade e unidade (, 2005, p. 484). Uma vez que “o masculino está investido dos significados de representação da totalidade, ao mesmo tempo em que possui a qualidade de um gênero frente ao outro” (HEILBORN, 1993, p.70) .

Os estudos de gênero começar a derrubar a ideia do “ser feminino” como algo inerente à mulher, a questão passou a ser vista como uma construção social muito mais complexa:

A emergência da categoria [gênero] representou, pelo menos para aquelas e aqueles que investiram na radicalidade que ela sugeria, uma virada epistemológica. Ao utilizar gênero, deixava-se de fazer uma história, uma psicologia, ou uma literatura das mulheres, sobre as mulheres e passava-se a analisar a construção social e cultural do feminino e do masculino, atentando para as formas pelas quais os sujeitos se constituíam e eram constituídos, em meio a relações de poder (LOURO, 2002, p. 15)

Desde então a questão do feminismo passa a ser vista de uma maneira mais ampla, os estudos feministas pós-estruturalistas passam discutir cada vez mais as separações de gênero impostas socialmente para as mulheres, ainda jovens e que se estendem ao longo de suas vidas.

A construção dos gênero varia de acordo com diferentes culturas e épocas, de maneira que o signo do feminino é uma variável que tem diferentes significados conforme a sociedade em que está inserido:

[...] gênero é a organização social da diferença sexual. O que não significa que gênero reflita complementemente diferenças físicas fixas e naturais entre homens e mulheres mas sim que gênero é o saber que estabelece significados para as diferenças corporais. Esses significados variam de acordo com as culturas, os grupos sociais e no tempo, já que nada no corpo, incluídos aí os órgãos

reprodutivos femininos, determina univocamente como a divisão social será definida. Não podemos ver a diferença sexual a não ser como função de nosso saber sobre o corpo e este saber não é "puro", não pode ser isolado de suas relações numa ampla gama de contextos discursivos. (SCOTT, 1988)

Como define Simone De Beauvoir em *O segundo sexo*, “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. A partir daí os estudos do feminismo passam a desassociar sexo e identidade de gênero. Tendo em vista que o sexo resulta das características biológicas e separa machos e fêmeas, indivíduos que têm o cromossomo sexual xx, daqueles que têm o cromossomo xy. E que o gênero se refere a como a pessoa se identifica na sociedade em que vivemos, ao papel social que ela exerce, se ela se sente mais próxima do universo feminino, do masculino ou de nenhum dos dois.

Desta maneira as questões das transexuais e suas particularidades têm sido incorporadas cada vez mais aos estudos do feminismo pós-estruturalista, alavancadas, principalmente por Judith Butler a partir da década de 1990. No entanto, o transfeminismo ainda não tem voz no feminismo pop que toma conta da grande mídia, dos canais de televisão e portais de notícias, sendo este um dos pontos mais relevantes na crítica da questão do feminismo nas revistas de moda, uma vez que as mulheres transexuais estão quase sempre ausentes nos textos e imagens produzidos. A própria Elle Brasil só teve uma edição até hoje cuja capa fosse estrelada por uma modelo transexual, a edição foi publicada em dezembro de 2011.

Partindo dos estudos de gênero e da multiplicidade no pós-feminismo, chegamos ao ponto em que algumas autoras do feminismo questionam o próprio sujeito feminino, como ser repleto de subjetividades. A partir de discussões pós estruturalistas sobre a existência do gênero, alguns filósofos (homens) passam a discutir se há ou não um sujeito feminino.

O que as pensadoras feministas pós-estruturalistas justificam por outro lado é que esse sujeito deve sim ser questionado mas que ele existe, não como sujeito único, mas como sujeito plural e resignificando. De maneira que o próprio feminismo se questione o que é ser mulher. (COSTA, 1998)

Assim, deve-se considerar o feminino construído socialmente se constitui como algo em que o próprio indivíduo se identifica. Ao contrário do conceito da feminilidade, imposta como regra, como nicho social. Feminilidade esta que foi por muito tempo (e ainda é) vendida como sinônimo do que é ser mulher pelo sistema capitalista.

Outro ponto a ser questionado é o do feminismo cultural, criticado pelo pós-estruturalismo. “O feminismo cultural se sustenta na crença de que existe uma natureza ou essência feminina” (ALCOFF, 1988). E a partir a ideia de que existem características naturalmente diferentes em homens e mulheres o campo de ação destas na sociedade é diminuído.

Distinguir sentimentos e reações tipicamente femininas ou masculinas abre espaço para possíveis segregações e generalizações, como afirmar que todas as mulheres são sensíveis ou que as mulheres são naturalmente mais inclinadas a trabalharem nas áreas regidas pelas ciências humanas. Esse tipo de argumento vai contra os pensamentos pós-feministas acerca das questões de gênero porque desconsidera que tais características são construídas por meio de uma criação impositiva de um modelo do que é ser homem e o que é ser mulher.

O feminismo cultural atravessa muitos discursos sobre a mulher na mídia e a coloca numa posição diferente do que se esperava de uma mulher há décadas atrás. Se antes a mulher idealizada era uma dona de casa, hoje ela exerce mil funções, trabalha 8 horas por dia e ainda cuida da casa e dos filhos com perfeição.

Estudando particularmente o feminismo no Brasil, neste caso, podemos observar que existem muitas semelhanças com a maneira que o movimento se deu nos Estados Unidos e Europa, muito por conta da influência sofrida pela dominação cultural. Contudo, o feminismo no Brasil tem suas singularidades, devido a sua formação cultural e às diferenças entre os discursos feministas que transitam entre as ruas e a academia.

[...] os problemas sociais em sociedade altamente desigual impuseram ao feminismo brasileiro uma orientação muito mais moderada no que diz respeito ao confronto entre os sexos e mais articulada ao discurso dominante nas esquerdas. Em segundo

lugar, o feminismo contou desde a sua origem com expressivo grupo de acadêmicas, a tal ponto que algumas versões de sua história consideram que o feminismo apareceu primeiro na academia e, só mais tarde, teria se disseminado entre mulheres com outras inserções sociais. (HEILBORN, 1999, p. 185)

Como apontado por Heilborn, o feminismo no Brasil é durante muito tempo uma pauta que surge apenas da academia, porque a sociedade patriarcal no país é muito consolidada em todas as esferas sócioeconômicas. E numa sociedade com classes sociais tão estratificadas, quanto menos poder aquisitivo tem uma mulher, menos voz ela tem nessa sociedade e mais chances ela tem de sofrer repressão.

O feminismo brasileiro surge embrionário no país no início do século XX e até hoje ainda é muito associado com os ideais da esquerda. Na academia o movimento só passa a ser reconhecido na década de 1970. E, diferente do que ocorreu em outros lugares do mundo, as feministas de academia no Brasil não se consolidaram em grupos fortes dentro de seus respectivos departamentos, mesmo que alguns poucos núcleos de estudo tenham sido criados nas universidades. (HEILBORN)

O distanciamento academia e a população foi um dos motivos pelos quais o feminismo brasileiro adquiriu um caráter popular de outros meios e mais lentamente do que outros países ocidentais. As mulheres que se auto intitulam feministas no país ainda sofrem preconceito, por mais que seja uma luta que adquiriu novas integrantes, principalmente entre as mais jovens, durante a última década.

Assim, compreende-se em parte, o porquê do feminismo chegar tardiamente nos meios de comunicação de massa. Mas mesmo quando ele chega ainda guarda uma questão que também é muito forte na academia, de não ser, neste caso, um lugar de fala popular. A voz que o feminismo tem na mídia, mais especificamente neste caso, provém das mulheres que provém de classes mais abastadas.

Ainda sobre as diferenças entre o feminismo de academia e a realidade das ruas, a própria questão dos estudos de gênero ainda é motivo de tabu. Se por um lado os estudos de gênero se aprofundaram bastante e tiveram autoras brasileiras

dedicadas ao tema, na vida social a história é outra. (HEILBORN, 1999). Não há tal flexibilidade de gênero nas escolas, nas políticas públicas, no mercado publicitário e editorial.

3.2 O feminismo nas redes sociais

Nos últimos anos, o movimento feminista no Brasil ganhou novas adeptas e boa parte dessa mudanças está ligada ao conteúdo produzido sobre o assunto na internet, em *blogs*, *vlogs* e em revistas digitais que vêm atingindo e influenciando um público de mulheres cada vez mais jovens.

Com diversas abordagens diferentes, com algumas abordagens mais sérias e outras mais descontraídas, surgiram diversas páginas focadas no movimento feminista, como o *Lugar de Mulher*, um *blog* que hoje conta com mais de 82.000 seguidores na sua *fanpage* no facebook¹⁴.

O *Think Olga* é outro projeto que também tem grande repercussão, que nasceu como um *blog* e virou uma ONG de apoio e empoderamento de mulheres através da informação. Criado pela jornalista Juliana de Faria, que trabalhava anteriormente na revista *Elle Brasil*, o *Think Olga*¹⁵ lançou campanhas de destaque na internet como o *#ChegaDeFiuFiu*¹⁶ e *#MeuPrimeiroAssédio*¹⁷, *hashtags* compartilhada milhares de vezes nas redes sociais. A primeira campanha, *#ChegaDeFiuFiu*, saiu das redes e se tornou também uma campanha promovida pelo governo do Estado de São Paulo e a segunda campanha teve tanto impacto que conseguiu, em apenas uma semana, atingir 82 mil tweets¹⁸ com a *hashtag* *#MeuPrimeiroAssedio*.

¹⁴ Disponível em http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71, acesso em 27 de novembro de 2016

¹⁵ Disponível em <http://thinkolga.com/a-olga/>, acesso em 27 de novembro de 2016

¹⁶ Campanha *#ChegaDeFiuFiu* disponível em <http://thinkolga.com/chega-de-fiu-fiu/> acesso em 27 de novembro de 2016

¹⁷ Campanha *#MeuPrimeiroAssédio* disponível em <http://thinkolga.com/cartilha/> acesso em 27 de novembro de 2016

¹⁸ Dados disponíveis em

<http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>

O movimento também tem tido uma grande repercussão no Youtube, onde vlogueiras com um grande número de assinantes e visualizações diárias tem filmado e divulgados videos sobre o empoderamento feminino, a auto estima e quebra de padrões de beleza. Dentre as de maior destaque podemos citar a Julia Tolezano, dona do canal *Jout Jout, prazer*¹⁹, que tem mais de um milhão de seguidores em seu perfil no youtube. Em um dos seus principais vídeos, e o segundo mais visto do canal, “Não tira o Batom vermelho”²⁰, Julia atingiu mais de 2,5 milhões de visualizações ao falar sobre relacionamentos abusivos, que acometem, principalmente, as mulheres.

Um outro movimento que começou a tomar conta da internet foi de *blogs* que antes tinham a moda e o comportamento como principalmente foco de conteúdo e passaram a produzir matérias de opinião e informativas sobre o feminismo e discussões que giram em torno do assunto.

Assim foi o caso do *Modices* que publica sessões e posts semanais sobre feminismo e passou a realizar uma série de encontros físicos semanais, chamados de *textão coletivo*²¹, que discutem o futuro da indústria têxtil de maneira sustentável, buscando formas de empoderamento através da moda.

O *GWS*²² - *Girls with style* e do *Modices*²³, é um outro exemplo do gênero, que apesar de falar sobre a moda tem uma abordagem mais séria sobre o assunto, tratando de temas como a gordofobia, a auto aceitação e que mais recentemente tem promovidos *workshops*²⁴ feitos por mulheres para a valorização das mesmas no mercado de trabalho e teve em sua última edição um workshop sobre o empoderamento das mulheres nas redes sociais.

¹⁹ Canal *Jout Jout, prazer* disponível em <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer> em 26 de novembro de 2016.

²⁰ Vídeo “não tira o batom vermelho”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg> em 26 de novembro de 2016.

²¹ Matéria sobre o evento disponível em <http://modices.com.br/comportamento/textao-coletivo-o-evento/> em 26 de novembro de 2016

²² Blog *GWS - Girls With Style*. Disponível em <http://www.gwsmag.com/> em 26 de novembro de 2016.

²³ Blog *Modices*. Disponível em <http://modices.com.br/> em 26 de novembro de 2016.

²⁴ Matéria sobre o workshop disponível em <http://gwsmag.tanlup.com/product/1138406/empoderamento-nas-redes-com-stephanie-noelle> em 26 de novembro de 2016.

4. O caso da Revista Elle

4.1 A edição de dezembro de 2015

Em dezembro de 2015 a revista *Elle Brasil* publicou uma edição inteira assumidamente feminista²⁵. Sete meses antes, a mesma revista já havia publicado uma edição, intitulada “Você na capa”²⁶. A publicação, cuja capa é um espelho, mostrava no seu interior diferentes tipos de mulheres, uma negra, uma gorda, uma idosa, uma mulher com cabelo pintado de cores fortes. Esta edição já mostrava uma mulher fora dos parâmetros da indústria da moda e já previa a linha editorial que viria a ser seguida pela revista.

Nos últimos anos, a *Elle* publicou edições introduzindo personagens feministas em entrevistas e começou a publicar editoriais a favor da moda sem gênero. Ao longo dos anos de 2014 e 2015 o feminismo na revista foi se intensificando e sendo acolhido pelo público também nas redes sociais, outro canal importante de comunicação para as revistas nos dias de hoje.

A mudança na linha editorial se concretizou na edição de dezembro, que trazia com 4 capas diferentes, com mulheres de diferentes etnias e frases como “Meu corpo, minhas regras”, que sugerem um empoderamento feminino. A revista também publicou um manifesto feminista, criado por mulheres de fora do mercado da moda, *blogueiras* que falam constantemente sobre o feminismo e sobre o empoderamento da mulher na internet.

O manifesto feminista foi assinado por Juliana de Faria, do *blog Think Olga*, Clara Averbuck, do *Lugar de Mulher*, a filósofa Djamila Ribeiro, do *Coletivo Blogueiras Negras*, Sofia Soter, da *Capitolina*, e Helena Dias, da *AzMina*. No interior da publicação havia uma série de entrevistas com personalidades importantes da mídia internacional que se posicionam constantemente a favor do feminismo, dentre elas *Carey Mulligan* e *Viola Davis*.

²⁵ Disponível em

<https://www.facebook.com/ElleBrasil/photos/pb.91682244049.-2207520000.1460944198./10153936593879050/?type=3&theater> em 26 de novembro de 2016.

²⁶ Disponível em <http://elle.abril.com.br/moda/capa-historica-da-elle-brasil-homenageia-voce-leitora/> em 27 de novembro de 2016.

Em 2015, o ano da virada, a *Elle Brasil* tinha uma circulação líquida de 61.972²⁷ exemplares impressos por mês (Fonte: IVC Jan/15 até Nov/15), 8.975 exemplares vendidos no formato digital (Fonte: IVC Revistas Digitais Jan/15 até Nov/15) e um total estimado de 145.000 leitores, dos quais 89% são mulheres, 61,8% têm entre 20 e 39 anos e 83,1% estão nas classes A e B (Fonte: Estudos Marplan - Consolidado 2014 - 13 Mercados / Total de Leitores - Projeção Brasil de Leitores - Consolidado 2014).

Se os números são altos para a circulação de uma revista nacional de moda, os números que a *Elle Brasil* apresenta em suas redes sociais são ainda maiores, com mais de 400 mil pessoas curtindo a sua página no Facebook²⁸ e mais de 500 mil pessoas seguindo o perfil da revista no Instagram. Desta maneira é inevitável considerar que o número de mulheres que consomem o discurso da *Elle Brasil*²⁹ é muito maior do que o número de mulheres que efetivamente leem a revista, assim como ocorre em outras publicações, devido uma mudança nos costumes dos brasileiros e no mercado editorial.

Isso faz com que o conteúdo da edição impressa se desdobre em outros pontos de contato da *Elle* com o seu consumidor, como publicações diárias em seus perfis no Instagram e no Facebook e em conteúdos exclusivos no site. Sendo assim, quando falamos em uma revista, periódico, ou outro meio tradicionalmente impresso, nos dias de hoje, devemos entender que seu discurso vai muito além do que é publicado e vendido nas bancas.

O número da revista em questão foi elogiado por muitas leitoras nas redes sociais e virou pauta para muitos outros meios de comunicação, de moda ou mesmo de assuntos variados, a exemplo do *Huffpost Brasil*³⁰ e do *Buzzfeed Brasil*³¹, que

²⁷ Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impressa> em 26 de novembro de 2016.

²⁸ Dado disponível em <https://www.facebook.com/ElleBrasil/?fref=ts> em 28 de novembro de 2016.

²⁹ Dado disponível em <https://www.instagram.com/ellebrasil/> em 28 de novembro de 2016.

³⁰ Disponível em http://www.brasilpost.com.br/2015/12/01/elle-brasil-feminismo_n_8687120.html em 27 de novembro de 2016.

³¹ Disponível em

<http://www.buzzfeed.com/manuelabarem/elle-brasil-lanca-edicao-com-capas-feministas#.xipXYj14d> em 27 de novembro de 2016.

mencionaram uma mudança de discurso nas revistas de moda. Mudança essa que pode ter sido gerada pela própria voz que o feminismo vem adquirindo nos últimos anos. O feminismo se tornou pop, atingiu as indústrias musical e cinematográfica e virou uma das principais pautas de mulheres influenciadoras, como *Beyoncé*, *Emma Watson* e *Ellen DeGeneres*.

Na edição de dezembro, a carta da editora, o texto que introduz todo o conteúdo a ser apresentado nas páginas seguintes, apresenta um cenário inovador dentro do mercado de moda. Primeiro, ao assumir a própria posição das revistas de moda como agentes de opressão na sociedade de consumo, e ao assumir a escolha de estampas em sua própria capa a voz das ruas, com frases que foram extraídas dos cartazes usados nas grandes manifestações feministas mais recentes.

PARA TODAS

Sendo ELLE uma revista feminina (e eu uma mulher que trabalha, paga as próprias contas e também cuida da família), me senti na obrigação de fecharmos o ano engrossando o coro de um assunto que nos toca diretamente e nunca esteve tão em pauta: a tomada de consciência sobre o feminismo. E como retratar isso em uma revista de moda? Ela, vilã, não seria o oposto dessa história? Escolhemos estampar na capa a voz das ruas, com frases que foram extraídas dos cartazes usados nas grandes manifestações feministas mais recentes. A maioria delas fala sobre a imagem e o vestir femininos – coisa que tem tudo a ver com a gente (e com você, mesmo que ainda não tenha parado para pensar nisso). Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre esse assunto é a ELLE, que tem o feminismo no seu DNA. Desde que foi criada na França, ela incentiva a mulher a se libertar dos padrões, buscar independência, ter personalidade própria e lutar pelo seu espaço. Aqui, no Brasil, não tem sido diferente.

Para ir além da moda e das quatro capas statement que criamos, convidamos algumas das representantes dos principais movimentos feministas brasileiros (Juliana Faria, do Think Olga, Clara Averbuck, do Lugar de Mulher, Djamilia Ribeiro, filósofa, Coletivo Blogueiras Negras, Sofia Soter, da *Capitolina*, e Helena Dias, da *Azmina*) a criar um manifesto com as reivindicações mais importantes. A ideia é juntar forças e unir nossas vozes porque acreditamos que #juntassomosmais. Uma das vertentes do feminismo que mais me encantam é a da sororidade – uma por todas e todas por uma. A primeira a ser convidada por mim foi Juliana Faria, uma das principais militantes da causa e fundadora do Think Olga, ONG que emplacou projetos relevantes, como o #chegadefuflu e o #primeiroassédio. A Ju trabalhou comigo em ELLE alguns anos atrás – era editora de reportagem de moda. Ela não aceitou de cara, mas também não recu-

sou o convite. Estava com a agenda cheia e prestes a embarcar para os EUA. Quando desliguei o telefone, fiquei com a impressão de que estava meio desconfiada da minha boa intenção (eu esperava que ela aceitasse o convite de bate-pronto e com o maior entusiasmo. Confesso!). Esse foi justamente o turning point para que eu tivesse certeza de que estávamos no caminho certo. Se ela realmente havia hesitado, era porque tinha total razão. Afinal, o que uma revista de moda (que sempre ditou regras e padrões) estava se propondo a fazer ao entrar nessa seara? Vender uns exemplares a mais ao surfar na onda de um movimento sério como esse? Historicamente, revistas de moda são, sim, uma das grandes responsáveis pela “objetificação” da mulher por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fechar os olhos (ou as páginas, melhor dizendo) à diversidade. Não podemos negar que por aqui nós também já caímos nessa armadilha. E temos nos policiado para, a cada edição, manter a coerência entre o discurso e a prática. Eu mesma fui questionada nas redes sociais por uma ex-colega de trabalho que me acusava de manter aqui, na minha carta, uma foto em que eu aparentava estar anos mais jovem e muitos quilos mais magra. Shame on me! Ela tinha razão, embora não precisasse ter me exposto em um post do Facebook (olha a sororidade aí, meninas!). Mas também me orgulho de dizer que há alguns anos a ELLE Brasil está tentando escrever uma nova história e abrir espaço para outra conversa. Step by step, eu reconheço (a ELLE UK é, de longe, a mais engajada nessa causa). Em 2013, publicamos na capa a modelo Georgia Jagger com a chamada *Girl Power*. Considero que essa tenha sido nossa primeira edição feminista. Ali, a própria Juliana Faria escrevia sobre o neofeminismo, “que libera a mulher para ser fashion e sensual, casar virgem, pintar o cabelo, batalhar pelos seus direitos, rebolar ou não fazer nada disso. O importante é ter liberdade de escolha”. De

lá para cá, abrimos espaço para a então desconhecida Jout Jout, quebramos a internet com a foto da blogueira plus size Ju Romano nua em uma de nossas capas digitais, colocamos #vocênacapa espelhada da edição de aniversário e ainda três leitoras de idades e tipos físicos diferentes (na capa de junho deste ano, lembra?). Para uma revista de moda, não é só uma evolução, mas uma revolução.

Grupos de todos os tamanhos estão se organizando para discutir a questão do feminismo e da diversidade online porque – thank God! – a internet possibilitou esse diálogo amplo e aberto. Se por um lado, como mídia impressa, sempre fomos acusadas de impor padrões – e durante anos tivemos mesmo esse poder –, por outro, está mais do que na hora de usar o alcance que temos em todas as nossas plataformas para contribuir de alguma forma para esse diálogo sobre a mudança. Queremos participar e incentivar essa conversa. Porque acreditamos que o mundo mudou e só existe um caminho: você pode ser agente da mudança ou ficar em sua zona de conforto e ser atropelada por ela. Impossível é tentar contê-la ou ignorá-la. Espero que você venha com a gente!

Feliz ano novo! Feliz novo tempo!

Beijos,

Susana Barbosa
@SUSANABARBOSA



Nas páginas seguintes, o manifesto feminista proposto pela revista Elle abarca mulheres de diferentes origens e pede, entre outros fatores, “15. Por respeito às nossas próprias construções de feminilidade, que possamos ampliar o conceito de feminilidade e não sejamos forçadas a seguir um padrão de, seja de beleza, seja de

comportamento.” e “35. Não permitiremos mais que nossas mulheres, cis ou trans, permaneçam cabisbaixas e silenciadas, parafraseando a escritora estadunidense feminista, negra e lésbica Audre Lorde, jamais seremos livres enquanto outra ainda for prisioneira”.

No entanto, ainda que aproxime para si essas mulheres e seus posicionamentos, a revista permanece, em boa parte do seu conteúdo, como era anteriormente. Basta folhear as 322 páginas do número de Natal para perceber que em seus anúncios, editoriais, entrevistas e reportagens em geral, cerca de 90% das mulheres são brancas, 99% são magras e 100% são cisgênero, ainda que a própria publicação dedique uma matéria e um editorial inteiros sobre peças de vestuário unissex.

O modelo ideal de mulher que a revista apresenta parece não ter se alterado, esse ideal de mulher ainda cumpre os requisitos criticados na indústria da moda. Então, para quem este feminismo fala?

Segundo Judith Butler, em *Fundamentos contingentes: feminismo e pós-modernismo*, há no feminismo uma necessidade política de falar enquanto mulher e pelas mulheres. Esse é o modo como a política representativa funciona, no entanto, como há uma pluralidade de feminismos, há de se contestar o lugar de fala desta mulher. Assim, o discurso feminista oriundo de uma mulher branca de classe média não é igual e não pode ser imposto a uma mulher negra da periferia.

Levando em consideração os pontos acerca do feminismo que esta pesquisa contempla, é necessário refletir ainda sobre o conceito de empoderamento feminino e criticar a apropriação da palavra. Empoderar-se é algo que só pode ser feito de dentro para fora, que é feito pensando em conjunto. O empoderamento é da mulher, mas não de uma mulher específica, o empoderamento individual só existe acompanhado do empoderamento coletivo (SARDENBERG). Assim, como uma revista, ou qualquer meio de comunicação voltado para um nicho elitista de mulheres, pode se utilizar da palavra empoderamento, se no fundo não contempla todas as mulheres?

4.2 O discurso não verbal dos editoriais de moda

O discurso das revistas de moda vai além do que é apresentado nas reportagens, cartas da editora e entrevistas publicadas ao longo de suas edições. Grande parte do seu conteúdo é visual. Além de imagens de desfiles e peças de roupa que ilustram as tendências e novidades das próximas coleções, as revistas especializadas costumam produzir imagens próprias, editoriais que ilustram em suas páginas diferentes estilos e maneiras de usar as peças que estão em voga, sempre misturando diversas marcas.

Estas imagens são produzidas com um conteúdo menos comercial do que anúncios, tendo uma característica mais artística. Editoriais são como pinturas feitas para produzir o desejo de uma leitora comum de consumir e se identificar com uma tendência. E normalmente as revistas convidam grandes fotógrafos e *stylists* para produzirem esse conteúdo;

Assim, como os textos que estão no resto da revista, os editoriais também compõem discurso. Seja pelas modelos que foram selecionadas para a fotografia, a pose e atitude que elas estão incorporando, as roupas que estão vestindo ou mesmo o cenário em que se encontram.

Essa correlação entre o discurso escrito e o discurso da imagem é amplamente estudado pela semiótica e precisa ser analisado para que se possa compreender melhor a produção de sentido na comunicação:

Eis por que o semiólogo deve tratar do mesmo modo a escrita e a imagem: o que ele retém delas é que ambas são signos e chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante; tanto uma como a outra constituem uma linguagem-objeto. (BARTHES, 2003; pag. 206)

Roland Barthes, aplica o conceito de semiótica e das relações de signo, significado e significante a comunicação de moda. Para o autor sistema da moda é composto por três tipos: o vestuário-imagem, que aparece em fotografias, o vestuário descrito, transformado em linguagem, e o vestuário real, que é o próprio tecido que foi cortado e transformado em roupa. Todos estão conectados, tem uma relação de sentido entre si, mas apresentam uma lógica diferente:

As unidades do vestuário-imagem se situam no nível das formas; as do vestuário escrito, no nível vocabular; as unidades do vestuário real, por sua vez, não podem estar no nível da língua porque, como sabemos, a língua não é um decalque do real e, embora a tentação seja grande, também não é possível situá-los no nível das formas, pois “ver” uma peça de vestuário real, mesmo em condições privilegiadas de apresentação, não pode esgotar sua realidade, muito menos sua estrutura; sempre se vê apenas uma parte dela, um uso pessoal e circunstancial, um modo particular de vestir (BARTHES, 2009. p. 19-20)

Aplicando os conceitos de semiótica estudados por Barthes nas revistas de moda, podemos observar que há uma dependência entre a linguagem verbal e a linguagem imagética quando se trata da tendência de moda propriamente dita.

Porém, quando analisamos a edição de dezembro de 2015 da *Elle Brasil*, estudada aqui, vemos que as diferenças entre o discurso verbal e o discurso da imagem se intensificam. O conteúdo produzido pela redação da revista se inicia com uma carta editorial que disserta sobre o empoderamento e a multiplicidade do feminino. Espera-se também que esse discurso seja produzido no conteúdo imagético, mas o que se vê nos editoriais é um outro cenário.

De fato, a edição de dezembro de 2015 da *Elle Brasil* se preocupou em mostrar uma maior variedade de mulheres do que suas edições anteriores, tanto que seus editoriais apresentam muitas personagens com diversas tonalidades de pele e tipos de cabelo, mulheres negras e de cabelo crespo tiveram mais espaço nos editoriais do que tem normalmente nas outras edições da revista.

No entanto, o padrão de beleza de uma mulher alta e magra continua sendo produzido nestas imagens de moda. Desde a capa, que foi feita com 4 mulheres diferentes, mas que têm essas características físicas, passando pelas imagens dos desfiles de moda, até os editoriais produzidos pela publicação.

O manifesto publicado pela revista pede: “Pelo fim dos padrões de beleza irreais, que nos diminuem, controlam e adoecem, para alimentar uma indústria que só tem a ganhar com nossa insegurança e um machismo que quer nos manter enfraquecidas”. Além de ter toda uma seção dedicada aos “padrões de beleza”.

pelo fim dos padrões de beleza
HELENA DIAS, EDITORA DA REVISTA AZMINA

9 SOMOS CONTRA PADRÕES DE BELEZA IRREAIS, QUE NOS DIMINUEM, CONTROLAM E ADOECEM, PARA ALIMENTAR UMA INDÚSTRIA QUE SÓ TEM A GANHAR COM NOSSA INSEGURANÇA E UM MACHISMO QUE QUER NOS MANTER ENFRAQUECIDAS.

10 QUEREMOS DEIXAR CLARO QUE NÃO DEVEMOS BELEZA AO MUNDO. ELA É APENAS UMA DAS MUITAS CARACTERÍSTICAS QUE POSSUÍMOS. DIZER QUE MULHERES DEVEM SER BONITAS É SÓ MAIS UMA FORMA DE NOS MANTER INSEGURAS E IMPEDIR QUE ALCEMOS VOOS MAIORES.

11 QUEREMOS ACEITAR NOSSO CORPO, NOSSA PELE E NOSSO CABELO E PODER NOS AMAR COMO SOMOS, EM TODAS AS VARIEDADES QUE NOS TORNAM ÚNICAS.

12 NOSSO CORPO, NOSSAS REGRAS: A ESCOLHA DE NÃO NOS DEPILARMOS, NÃO USARMOS MAQUIAGEM OU VESTIRMOS DETERMINADAS ROUPAS SÓ DIZ RESPEITO A NÓS MESMAS. NÃO NOS TORNA MELHORES NEM PIORES QUE NINGUÉM.

13 QUEREMOS O DIREITO DE ENVELHECER EM PAZ, SEM A EXIGÊNCIA DE UMA PELE E DE UM CORPO ETERNAMENTE JOVENS.

14 PELO FIM DO USO DO PHOTOSHOP EM NOSSAS FOTOS, POIS NÃO PRECISAMOS SER DIFERENTES DO QUE SOMOS.

Contudo, o conteúdo apresentado nas páginas dos seis editoriais produzidos para a edição da revista se opõe a ideia de uma multiplicidade de corpos, uma vez que se utilizam de modelos contratadas através de agências tradicionais, cujo manequim exigido é o tamanho P.

Tal afirmação também se aplica ao mini-editorial produzido pela *Elle Brasil* com mulheres reais que inspiram a revista e que dão dicas de produções, festas e lugares para frequentar no eixo Rio-São Paulo. “Um time de garotas estilosas do Rio e de São Paulo revela os looks certos, os lugares mais quentes e os truques infalíveis para arrasar na pista”, este é o texto que introduz as imagens, que por sua vez revelam mulheres de classe alta e que se enquadram no padrão socialmente dominante. As mulheres que a revista escolhe para servirem de exemplo para a leitora, não apenas físico, mas intelectual, são parecidas também com as modelos.

4.3 A contradição dos anúncios na revista

Grande parte das revistas de moda são repletas de anúncios, no caso da *Elle Brasil* e da sua maior concorrente direta, a *Vogue*, esse conteúdo publicitário chega a ocupar quase metade das páginas das revistas. Mais do que a venda em banca e para assinantes, é a principal fonte de renda para estas publicações. O conteúdo produzido pela revista chega a se confundir com aquilo que foi pago para estar ali.

Algumas campanhas de marcas de moda se assemelham muito aos editoriais produzidos nas revistas, pelo refinamento estético e pela própria proposta. Para muitas grifes, já não importa mais tanto vender uma roupa, sapato ou acessório específico, mas o lifestyle, um estilo de vida, que a marca se propõe a oferecer quando os clientes adquirem seus produtos. Além disso, a mulher retratada nos anúncios e editoriais segue o mesmo padrão: alta, magra, branca, de classe alta. Até as próprias modelos escolhidas para o casting costumam ser as mesmas.

Em uma revista de moda com a *Elle*, a *Vogue* ou a *Harper's Bazaar*, as três maiores publicações do gênero no mundo, geralmente um terço do conteúdo impresso

costuma ser composto de anúncios. No caso da edição da *Elle Brasil* de dezembro de 2015, esse conteúdo responde por cerca de 100 páginas das trezentas são ocupadas por anúncios com 80 mulheres diferentes. Dentre elas cinco são negras, três são asiáticas, três são *plus size*, uma é negra e *plus size* e nenhuma é transsexual ou de origem indígena. E dessas oitenta mulheres vemos apenas três de idade avançada em uma única propaganda, da *Dolce & Gabbana*. Reforçando a ideia de que a beleza está na juventude. Neste caso, em mulheres na faixa dos 20 aos 30 anos.

A maioria das modelos escolhidas para os anúncios é branca e pelo menos metade delas é loira. Quando se trata das imagens nos anúncios publicados pelas marcas de moda, elas parecem ser ainda mais excludentes do que o conteúdo produzido pelas revistas de moda. De maneira que o conceito ideal de mulher, o aspiracional das grandes grifes, está ligado ao padrão socialmente dominante.

Fazendo uma comparação com as características da população brasileira hoje, é possível notar uma diferença enorme. Segundo o censo realizado em 2010 pelo IBGE³², 50,8% da população brasileira se autodeclara parda ou negra. Mas essa população não é inserida da mesma proporção em anúncios comerciais. Traçando um paralelo com a edição da revista, pessoas com estas características aparecem em menos de 10% de suas propagandas.

Tabela Comparativa representatividade racial nos anúncios na Elle Brasil x Senso IBGE 2010		
	Elle Brasil - Dezembro de 2015	Senso IBGE 2010
Mulheres Brancas	88,75%	47,7%
Mulheres Pardas ou Pretas	7,50%	50,8%
Mulheres Amarelas	3,75%	1,1%
Mulheres Indígenas	0	0,42%

³² Senso disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>, acesso em 28 de novembro de 2016.

Quanto ao ideal da mulher magra, ele continua sendo reforçado também nas propagandas, com raras aparições de mulheres *plus size*. Na tradução literal, *plus size* corresponde a uma mulher que veste tamanhos maiores e nas confecções e lojas de roupa o *plus size* normalmente se refere aos tamanhos acima de 44. No entanto, quando esse conceito vai para as páginas de revistas e editoriais, ele sofre uma distorção, uma vez que as modelos “convencionais” vestem tamanhos muito menores, 34, 36 e no máximo 38, o que corresponde aos tamanhos PP e ao P.

Assim, parte da imagem que a revista vende vem do discurso produzido por seus anúncios. Com empresas anunciantes que não são socialmente responsáveis, tanto no que abrange seus trabalhadores quanto na mensagem que passam aos seus clientes, parece então haver uma incoerência do discurso promovido pela publicação.

Segundo Lipovetsky “Nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223).

4.4 A reação das leitoras

A edição de dezembro de 2015 da revista *Elle Brasil* repercutiu na mídia, em portais especializados como o *Fashion Forward (FFW)*³³ e em grandes periódicos como o *Meio e Mensagem*³⁴. Mas a maior repercussão veio das próprias leitoras e consumidoras da *Elle*, com reações positivas e negativas, através de comentários nas redes sociais e posts em *blogs* pessoais ou especializados em questões feministas.

Assim que as capas da revista de dezembro foram divulgadas no *Facebook*, no dia 30 de novembro de 2015, dias antes de irem para as bancas, as imagens repercutiram e geraram um grande engajamento. A primeira publicação sozinha teve 11

³³ Matéria disponível em

<http://ffw.com.br/noticias/moda/elle-faz-manifesto-feminista-em-capas-da-edicao-de-dezembro/> em 27 de novembro de 2016.

³⁴ Matéria disponível em

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/11/30/elle-apoia-feminismo-em-edicao-especial.html> em 27 de novembro de 2016.

mil curtidas e mais de 800 comentários³⁵, muitos deles a favor do material apresentado, elogiando a revista que até o momento tinha sido a primeira a exibir uma edição inteiramente feminista.

Mas muitos desses comentários iniciais vinham acompanhados de um “porém”, em que as leitoras elogiavam o fato do feminismo ter um espaço dentro das revistas de moda, mas criticaram o fato das capas da edição feminista da *Elle Brasil* exibirem apenas mulheres que se enquadram dentro do padrão de beleza das modelos, esquecendo-se das mulheres reais.

“Apesar do padrão de beleza reinar, desde a edição comemorativa, a revista tem lançado discussões interessantes”, “Acertaram mais ou menos... Não entendi tanto Photoshop e tanta magreza” e “A causa é boa, mas a revista poderia abusar mais retirando todo esse photoshop usado e mostrando que as mulheres podem sim se amar como são!” são exemplos de alguns desses comentários feitos por mulheres que consomem o conteúdo da revista.

³⁵ Dados disponíveis em https://www.facebook.com/pg/ElleBrasil/about/?ref=page_internal em 26 de novembro de 2016.



Passado o lançamento da revista e a rápida repercussão que teve na mídia, começaram a surgir comentários mais profundos sobre o conteúdo completo que foi publicado na edição de dezembro de 2015, não apenas nas redes sociais da própria revista. As discussões ocorrem também em grupos no *Facebook* e *blogs*.

Um exemplo desses grupos é o *Modices*, um grupo aberto que discute a moda vinculada a assuntos como a cultura, o feminismo e a representatividade. Em uma das postagens foi levantada um artigo de um *blog* feminista, o *Marcha das Mulheres*³⁶, sobre a edição da revista *Elle*. O texto, intitulado “ELLE, tire seu capitalismo e seu colonialismo do nosso caminho!”³⁷ alertou para a permanência de um padrão de corpo magro e jovem nas capas, para o padrão de beleza reforçado pela revista e pelo

³⁶ Disponível em <https://marchamulheres.wordpress.com/2015/12/03/elle-tire-seu-capitalismo-e-seu-colonialismo-do-nosso-caminho/> em 3 de dezembro de 2016.

³⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/groups/modices/search/?query=ELLE%2C%20tire%20seu%20capitalismo> em 26 de novembro de 2016

trabalho escravo de mulheres e homens que ainda é usado em confecções e grifes e que a revista evita falar.

O artigo fez surgir no grupo uma discussão mais profunda sobre a revista e sobre o movimento feminista em si. Algumas usuárias do facebook que fazem parte deste grupo alegaram que a publicação da revista foi válida para a exposição do feminismo, mas questionaram se o apoio a causa não foi feito devido ao ganho de popularidade do movimento, como mencionado no comentário: “ Acho que o problema não é ter conteúdo feminista na revista. Os problemas são: 1) falar de feminismo num mês, vender pra xuxu, e nos próximos continuar cagando regras e mantendo padrões de opressão; 2) querer cookie por ser uma revista feminina falando de empoderamento feminino. “

O assunto também foi pauta de maneira similar em alguns *blogs* que falam sobre moda ou sobre o feminismo. Entre eles estão o *Sem saudades da Amélia*³⁸ e o *Belícia blog*³⁹, que em seus discursos dão a entender que a publicação foi um passo importante para a publicação do feminismo, mas “com a sensação de que perderam uma grande oportunidade de concretizar a proposta do editorial” como menciona a postagem do *blog Sem saudades da Amélia*.

4.5 Uma outra Elle no digital

A comunicação tem passado por diversas transformações porque as relações sociais vem passando por transformações. Utilizando o conceito de modernidade líquida, “a sociedade moderna, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma” (BAUMAN, 2001), deve-se considerar a fluidez com que as informações circulam e a rapidez e objetividade que adquirem nos meios de comunicação.

³⁸ Disponível em <https://semsaudadesdamelia.com.br/2015/12/17/o-feminismo-na-capa-das-revistas-elle-brasil/>, acesso em 28 de novembro de 2016.

³⁹ Disponível em <http://beliciablog.com.br/o-feminismo-na-moda-apropriacao-ou-conquista/>, acesso em 28 de novembro de 2016.

Porém, essa fluidez não é transmitida em sua totalidade para o meio de comunicação impresso, historicamente mais conservador. Hoje o conteúdo das revistas se desdobra através de outros meios de comunicação que não apenas as próprias revistas impressas, através de um site, e de redes sociais. No caso da *Elle*, de uma página no Facebook e um perfil no Instagram.

Com a popularização da internet e de plataformas como redes sociais e *blogs*, o mercado editorial, assim como empresas de outros ramos, viram ali um novo espaço para disseminar suas ideias e não apenas publicizar o conteúdo existente no impresso, uma vez que há um grande potencial de clientes e de pessoas que se identificam com a empresa. No caso da própria *Elle* Brasil, só a sua página no Facebook tem 330 mil curtidas, o que significa mais do que o dobro das leitoras da revista impressa.

Essa leitora da *Elle* no virtual também deve ser considerada como uma consumidora tanto quanto aquela que efetivamente compra a revista. Porque mesmo que os conteúdos presentes nas diversas plataformas não sejam os mesmos, ou não passem sempre a mesma mensagem, eles estão cancelados pelo peso da marca *Elle*.

Surge então uma demanda atual por novos conteúdos, que se conectam com aqueles que estão no veículo impresso, mas com outras notícias, que se caracterizam por serem mais instantâneas, que acabaram de acontecer ou eventos muito próximos. São notas e notícias que têm uma cobertura mais objetiva, leve e de rápida leitura.

É necessário apontar que os textos e imagens produzidos pela *Elle* para as redes sociais, como Facebook e Instagram, são elaborados tendo em vista os conceitos de transmídia e cultura da convergência. O conceito de transmídia, idealizado por Jenkins (2003), propõe uma narrativa transmidiática em que uma mesma história, um mesmo universo se desdobra em diferentes plataformas. Neles, ao contrário do que ocorre no crossmedia, o conteúdo não é o mesmo. As narrativas transmidiáticas trabalham com conteúdos que diferentes e complementares.

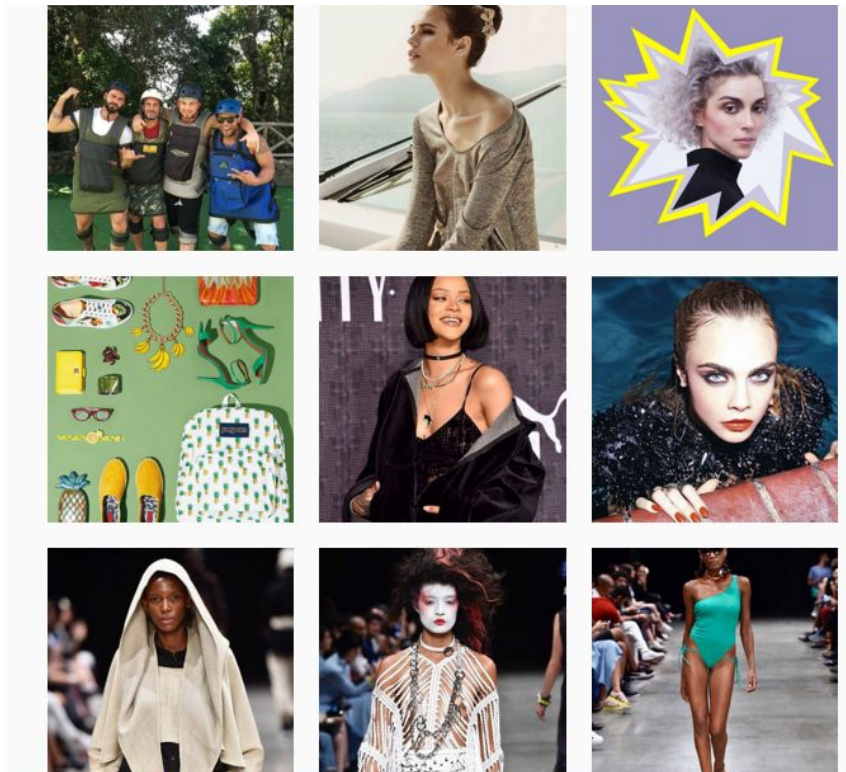
Assim, aplicando o conceito para a realidade das revistas de moda aqui estudadas, espera-se que a leitora que lê uma nota nas redes sociais pode se interessar por uma notícia do site e mais à frente por um conteúdo completo na revista

impressa, que explora outros fatores como editoriais exclusivos, entrevistas e matérias que só podem ser acessadas quando se compra efetivamente esse material.

Na prática, a revista realmente apresenta uma série de editoriais e entrevistas que não estão disponíveis nas mídias online. No entanto, o conteúdo apresentado nas mídias online tem um caráter mais feminista e libertário do que o que aparece na revista impressa, ainda muito focada em padrões de beleza, status sociais e um mercado de luxo.

O perfil do Instagram da publicação é um bom exemplo dessa diferença. Com mais de 500 mil seguidores, esta rede social da *Elle*, focada em um conteúdo muito mais imagético do que qualquer outro meio de comunicação, tem um engajamento forte, com pelo menos 1000 curtidas em cada imagem postada.

Essas imagens mostram uma diversidade constante de pessoas e conteúdos. Em inúmeras referências da cultura pop, como as cantoras *Rihanna* e *Anitta*, o filme *O Diabo Veste Prada* e festival de música *Coachella*. Além de modos de usar e peças mais democráticas como os sapatos produzidos pelas marcas Melissa e Adidas e tendências que nascem das ruas, tudo isso aliado também as passarelas de moda internacionais e a moda produzida pelas grifes.



Feed do Instagram da Elle Brasil com a cantora Rihanna e outras referências da cultura POP

No site da Elle Brasil podemos observar algumas diferenças. Além de também ter um conteúdo mais constante, com publicações diárias, as reportagens têm uma maior diversificação e abordam temas como o movimento negro, a questão de gênero e o empoderamento feminino com maior constância.



Matéria publicada sobre gênero e raça em uma semana de moda nacional⁴⁰

Essas matérias, mais curtas no site e sempre compartilhadas da própria página do *Facebook* da *Elle Brasil*, sugerem um novo modelo de jornalismo e propõe uma linguagem que se utiliza de elementos característicos da comunicação realizada por meio das redes sociais. Nesse contexto, a revista passa a utilizar vídeos curtos, *gifs* e *até memes*⁴¹, de maneira a aproximar o seu conteúdo a realidade vivida pelos leitores.

⁴⁰ Disponível em

<http://elle.abril.com.br/moda/casa-de-criadores-verao-2017-genero-e-raca-em-pauta-no-terceiro-dia/>, acesso em 28 de novembro de 2016.

⁴¹ Definição de memes segundo gary marshall, disponível em <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>

5. CONCLUSÃO

A moda, vista não apenas como uma tendência ou através da sua lógica capitalista, mas também como uma maneira de identificação do indivíduo e de sua socialização no meio é de extrema importância para o feminismo. Além de todo um histórico de identificação do feminino através da sua vestimenta e de seus costumes, a moda é também um dos primeiros contatos que o indivíduo tem para com os outros.

O tema tratado neste artigo, sobre a relação do feminismo e a sua ressignificação dentro das revistas de moda, é atual, visto que em dezembro de 2015 a Revista *Elle Brasil* foi a primeira a assumir uma posição clara sobre o assunto dentro de seu segmento de atuação. Vemos que essa tendência tem uma forte relação com a popularização do movimento feminista através de ícones da cultura pop.

Os novos modelos de comunicação são outro ponto-chave para compreender o assunto. Com a facilidade de produção e distribuição de conteúdos através das redes sociais, sites e *Youtube* a transmissão de novidades e tendências se tornou mais rápida. Além disso, a análise sobre a moda e sobre os comportamentos sociais agora parte de pessoas que não ocupam os espaços restritos do jornalismo de moda ou das posições de ícones e celebridades da televisão, dos filmes e novelas.

Mulheres comuns passam a ser referência de opinião dentro da websfera, de diversas maneiras, desde a criação de *looks do dia*, até a discussão sobre a construção social por trás do uso do batom vermelho e influenciam milhões de mulheres a se sentirem mais poderosas e capazes.

Dentro dessa realidade, mais mulheres passam a ter acesso a informação, mesmo distantes dos grandes centros econômicos e dos grandes grupos midiáticos, fazendo com que as publicações de moda tradicionais diminuíssem sua influência.

Atingidas por este movimento, as revistas de moda buscaram novas estratégias. No caso da *Elle Brasil*, foi possível enxergar um nicho de mercado no feminismo. Na

edição de dezembro de 2015, foco desta pesquisa, a revista discutiu o papel da mulher na sociedade, a libertação sexual, a quebra de padrões de beleza e a autoaceitação. A edição foi chancelada por algumas estudiosas do movimento feminista e mesmo por mulheres que tratam do tema nas redes sociais e *blogs*.

No entanto, pode-se observar que, mesmo levantando a bandeira do feminismo, o discurso da revista se limita majoritariamente ao campo verbal da comunicação, e tem seu foco principal nesta edição. Em outros momentos e edições da revista, há uma ou outra reportagem relacionada ao empoderamento feminino. Não faltam, contudo, reportagens que servem de cartilha para determinados comportamentos sociais tradicionais, principalmente nas sessões de saúde e beleza, presentes em um grande número de páginas das publicações impressas e com grande destaque no portal online.

O que mais se destaca, porém, é a disparidade entre a representatividade dos diferentes tipos de mulheres quando se trata da informação visual da *Elle*. Enquanto um manifesto exalta a pluralidade de corpos e cores, os editoriais e exemplos de mulheres de destaque da revista mostram em sua grande maioria mulheres brancas magras e provenientes de uma elite econômica.

Fato que se agrava mais ainda quando falamos sobre as peças publicitárias veiculadas na revista, que se distanciam e muito do perfil da maior parte das mulheres brasileiras. Do que adianta compartilhar um discurso feminista se na prática as revistas são financiadas por anunciantes que promovem padrões de beleza que não são inclusivos e não se adequam a realidade local?

Vimos no feminismo interseccional que é necessário reconhecer e dar luz às diferenças que existem dentro do movimento feminista e considerar também os recortes de classe que existem entre as mulheres, no sentido de dar voz às menos privilegiadas. Apesar de um discurso escrito que menciona minorias existentes dentro do próprio movimento, o feminismo promovido pela revista pode ser caracterizado como um feminismo liberal e de classe.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCOFF, Linda. *Feminismo cultural vs. Post-estructuralismo: la crisis de identidad de la teoría feminista*. Revista Debats N° 76, 1988. Disponível em http://148.202.18.157/sitios/catedrasnacionales/material/2010a/cristina_palomar/2.pdf

ALVAREZ, Sonia E. *Feminismos latinoamericanos*. Revista Estudos Feministas, Vol. 6, No. 2, 1998, pp.:265-284.

ARVANITIDOU, Zoi. *Fashion, Gender and Social Identity*. First Fashion Colloquia – London.

BAIRROS, Luiza. *Nossos feminismos revisitados*. Revista Estudos Feministas, Vol. 3, No.2, 1995, pp.:458-463.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro, Rocco. 2003.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil Ltda., 2003
_____. *Sistema da Moda*. Rio de Janeiro, Martins Fontes. 2009

BAUMAN, Zygmunt – *Modernidade Líquida* – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed 2001.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. São Paulo, Difusão Europeia do Livro. 1970.

BERGAMO, Alexandre. yr:2004 iss:22 pg:83 -113. *Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda*.

BRAGA, Adriana. *Corpo, Mídia e Cultura*. “Deporte, Cultura y Comunicación”, Número 69. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/CORPO%20MIDIA%20E%20CULTURA.pdf>>

BUTLER, Judith. *Contingent Foundations: Feminism and the Question of “Postmodernism”*. Tradução: Pedro Maia Soares. University of California at Berkeley. Nova York, 1990. Disponível em <http://marcoarelios.com.br/butler3.pdf>

_____. *Problemas de Gênero - Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro, Civilização brasileira. 2003

CRANE, Diana. *Fashion and its social agendas: Class, Gender and Identity in clothing*. The University of Chicago Press, 2001. Cap 1, p. 1 - 26.

CRENSHAW, Kimberlé. *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*. University of Chicago Legal Forum: Vol. 1989: Iss. 1, Article 8.

CRUZ, Lindalva Alves. Crítica epistemológica do feminismo. Notas da III Jornada Internacional de Políticas Públicas. São Luís, MA, 28-30, ago. 2007. Disponível em: http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoD/57ef1026f04c70177699LINDALVA%20ALVES_CRUZ.pdf

COSTA, Cláudia Lima. *O tráfico do gênero*. Cadernos Pagu (11), 1998, pp.127-140.

FLAX, Jane. *Pós-modernismo e as relações de gênero na teoria feminista*. In: Buarque de Hollanda, H. (Org.). *Pós-Modernismo e política*, Rio de Janeiro: Rocco, 1991, pp.:217-250.

FLAX, Jane. *Thinking Fragments. Psychoanalysis, Feminism, and Postmodernism in the Contemporary West*. Berkeley: University of California Press, 1990.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade, vol.1: An Introduction*. Edições Graal, 1999.

GARDIN, Carlos. *O corpo mídia: modos e moda*. In: CASTILHO, K. e OLIVEIRA, A. C. *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

HEILBORN, Maria Luiza e SORJ, Bila. *Estudos de gênero no Brasil*, in: MICELI, Sérgio (org.) *O que ler na ciência social brasileira (1970-1995)*, ANPOCS/CAPES. São Paulo: Editora Sumaré, 1999, p. 183-221.

_____. Maria Luiza. *Gênero e hierarquia: a costela de Adão revisitada*. Revista Estudos Feministas, v. 1, n. 1, p. 50-82, 1993.

JENKINS, Henry. *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling*. Technology Review, 15 jan. 2003.

_____. *Cultura da convergência*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LAURETIS, Teresa de. *A tecnologia do gênero*. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LOURO, Guacira Lopes. *Epistemologia feminista e teorização social – desafios, subversões e alianças*. In: ADELMAN, Miriam; SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. (Orgs). Coletânea Gênero Plural. Curitiba: Editora UFPR, 2002. p. 11-22.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso. 2011.

MARIANO, Silvana Aparecida. *O sujeito do feminismo e o pós estruturalismo*. Revista Estudos Feministas, vol.13 no.3 Florianópolis Sept./Dec. 2005

MCROBBIE, Angela. *Reflections On Feminism, Immaterial Labour And The Post-fordist Regime*. New formations, v. 70, p. 60 -76, 2010. Disponível em

<http://research.gold.ac.uk/6012/1/Dec201006_nf70_mcrobbie.pdf >

_____. *Post Feminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime*. In: Diane Negra and Yvonne Tasker, eds. *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Duke University Press, p. 27-39, 2007.

_____. *Bridging the gap: Feminism, Fashion and Consumption*. *Feminist Review* 55, p. 73–89. 1997. Disponível em

<http://www.jstor.org/stable/1395787?seq=1#page_scan_tab_contents>

NICHOLSON, Linda. *Interpretando o gênero*. Revista Estudos Feministas, Vol. 8, No.2, 2000, pp;9-41.

PITOMBO, Renata. *Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte*. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Bahia. Vol. 1 Número (1), p. 46-53. 2007.

REITER, Rayna. Introduction. In: REITER, R. (ed.). *Toward an anthropology of women*. New York: Monthly Review Press, 1975.

RUBIN, Gayle. *The Traffic in women: Notes on the 'political economy' of sex*. In: R. Reiter (ed.), *Toward an Anthropology of Women*, New York: MonthlyReview Press, 1975, pp.: 157 – 210. [Traduzido para o português e publicado por SOS Corpo e Cidadania]

SARDENBERG, Cecília M. B. *Estudos Feministas: um esboço crítico*. In: Célia Gurgel (org.), *Teoria e Práxis dos Enfoques de Gênero*. Salvador: REDOR-NEGIF, 2004, pp. 17- 40.

_____. *Conceituando "Empoderamento" na Perspectiva Feminista* | Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO', promovido pelo NEIM/UFBA. Salvador, Bahia, de 5-10 de junho de 2006. Disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>.

SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analysis. In: _____, *Gender and the politics of History*, New York: Columbia University Press, 1988a, pp.:28-52.

SCHMITZ, Daniela Maria. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, UNISINOS, 2007.

SARTI, Cynthia Andersen. "The Panorama of Feminism in Brazil." *New Left Review*, n. 173, p. 75-90, Feb.1989a.

_____. "Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro". *Cadernos Pagu*, n. 16, p. 31-48, 2001.

WATTS, Naomi. *O Mito da Beleza*. Rio de Janeiro, Rocco. 1992.

WILLIAMS, Caroline. *A percepção de gênero através da moda*. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.5 N°1 maio 2012. 138.