

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

Camila Toledo Docena

A FUGA DO PADRÃO DE BELEZA NA REVISTA ELLE:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE UM ANO DA REVISTA

Passo Fundo

2016

Camila Toledo Docena

A FUGA DO PADRÃO DE BELEZA NA REVISTA ELLE:
ANÁLISE DE CONTEÚDO DE UM ANO DA REVISTA

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Ms^a. Maria Goretti Baptista Betencourt.

Passo Fundo

2016

Camila Toledo Docena

**A fuga do padrão de beleza na revista ELLE:
Análise de conteúdo de um ano da revista**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Ms^a. Maria Goretti Baptista Betencourt.

Aprovada em ___ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms^a. Maria Goretti Baptista Betencourt - UPF

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

Dedico este trabalho a todas as mulheres e suas
belezas sem formas e sem padrões.

Agradeço a todos aqueles que me ajudaram e apoiaram durante este período de pesquisa. A minha orientadora por acreditar no meu tema e na minha capacidade de desenvolvê-lo da melhor forma possível; a minha família, por incentivar as horas de estudo com a porta do quarto fechada e financiar algumas boas xícaras de café; aos meus amigos, por entender as minhas ausências, acompanhar os momentos de descanso e por diversas vezes incluir o tema desta pesquisa nas conversas; ao meu amor, por me incentivar desde o início e me dividir com livros, canetas marca-texto, revistas e ouvir todas as minhas explicações sobre esta pesquisa inteira.

Resumo: Esta pesquisa busca identificar no período de um ano da revista *ELLE*, se ela mantém 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. A metodologia de abordagem será a análise de conteúdo a partir de Laurence Bardin, que se dará em duas categorias, sendo uma a análise dos estereótipos do feminino, a partir das imagens de anúncios publicitários e editoriais de moda; e outra categoria textual, que destacará o conteúdo das reportagens. Com a análise das treze edições propostas, que fecham o período de um ano, pode-se dizer que a revista abre espaço para falar da diversidade da beleza, mas ainda pouco dela se mostra na revista.

Palavras-chave: Padrão de Beleza; Revista ELLE; Jornalismo de Revista; Representação da Mulher; Análise de Conteúdo.

Abstract: This research seeks to identify the period of a year of ELLE magazine, if it keeps the discourse propagated in the May 2015, whose editorial entitled "Beautiful is to be different," value different forms of beauty not reproduced by current standards, especially in the media traditional. The methodological approach will be the analysis of content from Laurence Bardin, which will be in two categories, one analysis of female stereotypes, from the images of advertising and editorial ads fashion; and other textual category, which will highlight the content of the reports. With the analysis of the thirteen editions proposals, closing the period of one year, it can be said that the magazine opens space to talk about the beauty of diversity, but still some of it is shown in the magazine.

Keywords: Beauty pattern; ELLE magazine; Magazine journalism; Women's representation; Content analysis.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Maio de 2015	33
Tabela 2. Análise dos Estereótipos do Feminino – Junho de 2015	37
Tabela 3. Análise dos Estereótipos do Feminino – Julho de 2015	39
Tabela 4. Análise dos Estereótipos do Feminino – Agosto de 2015	40
Tabela 5. Análise dos Estereótipos do Feminino – Setembro de 2015	41
Tabela 6. Análise dos Estereótipos do Feminino – Outubro de 2015	43
Tabela 7. Análise dos Estereótipos do Feminino – Novembro de 2015.....	44
Tabela 8. Análise dos Estereótipos do Feminino – Dezembro de 2015	45
Tabela 9. Análise dos Estereótipos do Feminino – Janeiro de 2016	47
Tabela 10. Análise dos Estereótipos do Feminino – Fevereiro de 2016	48
Tabela 11. Análise dos Estereótipos do Feminino – Março de 2016	50
Tabela 12. Análise dos Estereótipos do Feminino – Abril de 2016	51
Tabela 13. Análise dos Estereótipos do Feminino – Maio de 2016	52
Tabela 14. Tabela totalizante: Estereótipos do Feminino.....	54
Tabela 15. Tabela totalizante: Reportagens.....	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - O UNIVERSO DA BELEZA E AS REVISTAS FEMININAS	14
1.1 O Padrão de Beleza.....	14
1.1.2 O Culto ao Corpo.....	18
1.1.3 A Sociedade de Consumo.....	19
1.1.4 A Busca pela Identidade Feminina	21
1.1.5 O Estereótipo do Feminino.....	22
1.2 A Representação da Mulher	23
1.2.1 Jornalismo de Revista.....	24
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA.....	28
2.1 Apresentação do Objeto – A Revista ELLE.....	28
2.1.2 A Edição de Maio de 2015	29
2.2 A Análise de Conteúdo a partir de Laurence Bardin.....	30
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE: UM ANO DE ELLE.....	32
3.1 Maio de 2015	33
3.1.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Maio de 2015	33
3.1.2. Análise Textual.....	33
3.2 Junho de 2015	36
3.2.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Junho de 2015	37

3.2.2 Análise Textual.....	37
3.3 Julho de 2015.....	38
3.3.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Julho de 2015.....	39
3.3.2. Análise Textual.....	39
3.4 Agosto de 2015.....	40
3.4.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Agosto de 2015.....	40
3.4.2 Análise Textual.....	40
3.5 Setembro de 2015.....	41
3.5.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Setembro de 2015.....	41
3.5.2 Análise Textual.....	41
3.6 Outubro de 2015.....	43
3.6.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Outubro de 2015.....	43
3.6.2 Análise Textual.....	43
3.7 Novembro de 2015.....	44
3.7.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Novembro de 2015.....	44
3.7.2 Análise Textual.....	44
3.8 Dezembro de 2015.....	45
3.8.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Dezembro de 2015.....	45
3.8.2 Análise Textual.....	46
3.9 Janeiro de 2016.....	47

3.9.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Janeiro de 2016	47
3.9.2 Análise Textual.....	47
3.10 Fevereiro de 2016	48
3.10.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Fevereiro de 2016	48
3.10.2 Análise Textual.....	48
3.11 Março de 2016	49
3.11.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Março de 2016	50
3.11.2. Análise Textual.....	50
3.12. Abril de 2016	51
3.12.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Abril de 2016	51
3.12.2 Análise Textual.....	51
3.13. Maio de 2016	52
3.13.1 Análise dos Estereótipos do Feminino – Maio de 2016	52
3.13.2 Análise Textual.....	53
3.14 Resultados da Análise.....	54
CAPÍTULO 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	57
ANEXOS	61

INTRODUÇÃO

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, mas a revista ELLE foi a que mais causou impacto com a sua campanha. Primeiro porque colocou em sua capa um espelho, onde qualquer pessoa poderia se ver ali, entre as manchetes da revista que enfatizam “*Love-se* assumo seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho” (ELLE, 2015). Segundo porque a mesma edição apresentou um editorial de moda com oito mulheres que não representam o padrão de beleza vigente, com o título “Bonito é ser diferente”. Entre as fotografias, a que mais causou impacto foi a da blogueira *plus size*¹ Ju Romano, que, vestindo apenas um casaco de seda, exibiu o seu corpo e suas “dobrinhas” sem edições de *photoshop*.

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 mantém o mesmo durante anos, quanto a “revolução” que pode estar acontecendo nas mídias, com a divulgação de diferentes corpos e suas características.

Tomando como ponto de partida a edição de maio de 2015 da revista ELLE, edição que comemora o aniversário de 27 anos da revista no Brasil, esta pesquisa terá por objetivo geral descobrir se o discurso contido naquela edição, de fuga ao padrão de beleza e

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

valorização da diversidade, 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 segundo Laurence Bardin, visando fazer um estudo temático do que é mostrado nas edições seguintes da revista ELLE, até maio de 2016. Ao todo, treze edições foram analisadas em duas categorias, uma que analisa os estereótipos do feminino, buscando em anúncios publicitários e editoriais de moda imagens de mulheres que fogem ao padrão; e a categoria de análise textual, que busca nas reportagens conteúdos que ressaltem a fuga ao padrão de beleza.

Uma pesquisa bibliográfica é apresentada no primeiro capítulo, onde é explicado e conceituado o que é um padrão de beleza, usando como base as ideias de Lipovetsky, Sant'anna e Moreno; como o culto ao corpo influencia na formação da identidade feminina, a partir de Woodward, Hall, Kellner e Santaella; e uma breve contextualização sobre a sociedade de consumo, tendo como base Baudrillard e Baumam, - na qual as revistas femininas estão amplamente inseridas. Também foi conceituada a representação da mulher na mídia, principalmente nas revistas femininas, usando os estudos de Buitoni, além de um breve histórico sobre a revista ELLE. Tais contextualizações ajudarão a identificar na amostragem da pesquisa os conteúdos que propagam ou não o discurso pela diversidade da beleza.

No segundo capítulo é apresentada a metodologia do trabalho, junto das categorias selecionadas para a análise de conteúdo. O terceiro capítulo mostra a pesquisa em si, feita mês a mês das treze edições. No capítulo quatro estão presentes as considerações finais e os resultados percebidos.

CAPÍTULO 1

O UNIVERSO DA BELEZA E AS REVISTAS FEMININAS

1.1 O padrão de beleza

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 atribuía-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 Lipovetsky (2000), 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 conjunção 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. “Harmonia das partes com o todo, seios fartos, cintura fina, balanço do quadril fazendo repousar o peso do corpo sobre uma perna: a escultura grega ambiciona criar a perfeição física do feminino” (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. “A beleza passa a sinalizar uma mulher mais autônoma, que trabalha e usufrui de uma liberdade conquistada e maior” (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, como aponta Raquel Moreno,

O cinema leva aos quatro cantos do mundo o *American Way Of Life*, transformado no modelo a que todos aspiram. A beleza não escapa da mesma lógica. Os rostos ampliados na tela de cinema, livres de qualquer imperfeição, elevam o grau de exigência da própria aparência (...). E totens e modelos desfilam, se movimentam, falam, dançam, cantam e se reproduzem numa mídia que se multiplica e se sofisticam. Que prepara para o consumo de massa: a sociedade do consumo (MORENO, 2008, p. 30).

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. Os periódicos femininos apresentavam cada vez mais guias de magreza, dicas para ter uma alimentação equilibrada, receitas leves e exercícios. (LIPOVESTSKY, 2000, p. 131). Para Lipovestky,

(...) nada, sem dúvida, explica melhor a extraordinária adesão das mulheres à estética da magreza do que as transformações de sua identidade social, sustentadas pelos progressos da contracepção e pelas novas motivações profissionais. Nas sociedades que nos precederam, a corpulência feminina era valorizada porque era associada à fecundidade, destino supremo da condição feminina tradicional. O desenvolvimento dos métodos contraceptivos e o novo compromisso profissional das mulheres transformaram radicalmente não apenas as condições da vida feminina, mas também, no mesmo passo, sua relação com a aparência (LIPOVESTSKY, 2000, p. 138).

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” (LIPOVESTSKY, 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” (LIPOVESTSKY, 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 (...) (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 deixar 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 está 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).

1.1.2. O Culto ao corpo

Santaella afirma que o corpo “virou uma ancoragem entre o gozo e os imperativos da vida em sociedade”, (2004, p. 141). As representações do corpo na mídia e na publicidade são responsáveis por criar as experiências que temos com nosso corpo. “São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõe” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Lipovestky concorda com a autora ao dizer que,

(...) quanto mais se reforçam os imperativos do corpo firme, magro e jovem, mais se afirma a exigência de domínio soberano sobre suas próprias formas; quanto mais se impõe o poder diretor das normas estéticas, mais as mulheres se empenham em responsabilizar-se por si mesmas, em vigiar-se, em tornar-se protagonistas de si próprias; quanto mais se intensificam as prescrições sociais da beleza, mais o corpo depende de uma lógica de *self management* e de responsabilidade individual (LIPOVETSKY, 2000, p. 144).

A publicidade começa a aconselhar que é bom estar consigo e cuidar do corpo. Ser feio, a partir de agora, não seria mais falta de sorte ou de saúde, mas sim uma ausência de

sensibilidade (SANT'ANNA, 2014, p. 112). Sant'anna afirma que a beleza “se tornava o resultado de um empreendimento pessoal dependente de uma escuta dos próprios sentimentos. Se essa escuta fosse acurada e se a mulher fosse empenhada e disciplinada, a feiura teria sempre alguma solução” (2014, p. 112).

As mídias ajudavam a manter a ilusão da beleza e da perfeição estética mostrando “imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas” (SANTAELLA, 2004, p. 125). Na década de 70, o ideal de uma beleza autêntica “envolvia um aprofundamento das relações de cada um com o próprio corpo” (SANT'ANNA, 2014, p. 141).

Agora a pose das modelos nas páginas das revistas mostrava poses, que num passado recente, seriam considerados narcisistas. “Mas, agora, abrir as pernas, saltar, fazer careta, tornavam-se qualidades, provas de inteligência e beleza. Ser bela era ser diferente, afirmava a publicidade” (SANT'ANNA, 2014, p. 129). O corpo se proliferou nas fotografias e tomou uma força tão grande que, como afirma Santaella, “(...) mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente. Vem daí a busca de satisfação de seu próprio corpo que as pessoas buscam dar a si mesmas” (SANTAELLA, 2004, p. 130).

1.1.3. A sociedade de consumo

Lipovetsky caracteriza empiricamente a sociedade de consumo pela elevação do nível de vida, pela abundância de mercadorias e serviços, pelo culto aos objetos e lazeres e pela moral hedonista e materialista. (2009, p. 184). Para ele, “A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta”. (2009, p. 244).

Jean Baudrillard, em seu livro “A Sociedade de Consumo”, explora que a nossa sociedade pensa e fala como uma sociedade consumista. (2008, p. 264). Para o autor, “O consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (2008, p. 91).

A sociedade de consumo é ancorada nos meios de comunicação de massa, pois é a partir deles que ocorre a persuasão do leitor a fim de consumir tais bens. O indivíduo receptor recebe informações sobre bens e produtos consumíveis a todo instante, e a partir de seus interesses escolhe, recusa ou permanece indiferente. Tal como define Lipovetsky, a mídia tem por função, “Dirigir a demanda, criar o desejo a despeito dos denegridores do condicionamento generalizado, permanecem sempre em um horizonte liberal onde o poder continua de fato limitado” (LIPOVETSKY, 2009, p. 224).

Sant’anna segue afirmando que a imprensa é a responsável por valorizar os padrões de comportamentos que se adaptam a sociedade de consumo emergente. “Os conselhos de beleza e a publicidade de cosméticos insistiam na ideia de que a noção de glamour devia ser mais solidária à expansão da sociedade de consumo, mais adequada à vida atribulada das grandes cidades (...)”. (SANT’ANNA, 2014, p. 118). Buitoni concorda com a autora ao afirmar que “As revistas femininas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo. E nesse sentido, o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas” (2009, p. 141).

O universo do consumo se dá a partir de um mundo de sedução (LIPOVETSKY, 2000, p. 60). “(...) o universo do consumo exacerba os desejos e o ‘já, imediatamente’, favorece os impulsos e manias passageiras, aumenta a aversão aos esforços regulares e austeros” (LIPOVETSKY, 2000, p. 147). Zygmunt Bauman, teórico responsável por conceituar a modernidade líquida ancorado nas relações de consumo enfatiza que,

A indústria atual funciona cada vez mais para a produção de atrações e tentações. E é da natureza das atrações tentar e seduzir apenas quando acenam daquela distância que chamamos de futuro, uma vez que a tentação não pode sobreviver muito tempo à rendição do tentado, assim como o desejo nunca sobrevive a sua satisfação (BAUMAM, 1999, p. 86).

Quem consome não busca apenas saciar seu desejo por objetos e sensações, mas fazer parte de uma sociedade que tem como objetivo consumir. “A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel” (BAUMAM, 1999, p. 88).

Logo, Baudrillard afirma que os meios de comunicação de massa nos oferecem uma vertigem da realidade. “A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria

tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (BAUDRILLARD 2008, p. 25).

1.1.4. 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 (...) o sujeito a estrutura. Estabiliza tantos os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e previsíveis (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 injetas 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). Para Lipovetsky, é

Impossível separar a explosão do individualismo contemporâneo da explosão da mídia: com a profusão das informações *multiservices* e os conhecimentos que proporcionam sobre outros universos, outras mentalidades, outras ideias, outras práticas, os indivíduos são conduzidos inelutavelmente a “posicionar-se” em relação ao que veem, a rever mais cedo ou mais tarde as opiniões aceitas, a fazer comparações entre aqui e ali, eles próprios e os outros, o antes e o depois (LIPOVETSKY, 2009, p. 262).

Santaella afirma que “as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da ‘ideia do eu’ que dá fundamento às práticas 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, uma máquina 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).

1.1.5 O estereótipo do feminino

O publicitário norte-americano Walter Lippmann (1922) foi o primeiro a utilizar o termo estereótipo como “as imagens pré-concebidas que mediam nossa relação com a realidade” (AMOSSY & PIERROT, 2011). Lippmann ainda diz que “[...] as formas estereotipadas emprestadas ao mundo não procedem apenas da arte, no sentido da pintura, da escultura e da literatura, mas também de nossos códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas” (LIPPMANN, 1970, p. 152).

Para Brito e Bona, um estereótipo pode ser classificado como “tipo social”, “uma representação comum posta em larga circulação, mas que não necessariamente faz jus à realidade: ela existe somente enquanto representação social de um dado real” (BRITO; BONA, 2014, p. 18). Barthes diz que o estereótipo é o resultado da imposição de determinada ideologia, onde ele acredita ser a mídia a responsável por tal criação.

[...] é a palavra repetida, fora de toda magia, de todo o entusiasmo, como se fosse natural, como se por milagre essa palavra que retorna fosse cada vez adequada por razões diferentes, como se imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem-cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência (BARTHES, 1973, p.57).

A partir da conceituação de estereótipo, entende-se que o estereótipo do feminino é construído a partir das imagens repetitivamente veiculadas pela mídia, que “ajuda a construir um corpo, que ganha o seu sentido simbólico-cultural humano, visto que, assume significados

diferentes ao longo da história, mas não esquecendo de que ele é também materialidade, permanência e identidade” (CARVALHO, 2016, p.17). Assim palavras como “gorda”, “velha”, “preta”, são popularmente usadas para se referir a mulheres que não se encaixam no estereótipo de “bonita”.

1.2. 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” (BUIIONI, 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? (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 Raquel 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, segundo Raquel Moreno é “O corpo femininos aos pedaços. Foco nos pedaços – nos peitos, na bunda. Desumanizado. Reduzindo à dimensão de uma fatia bem torneada de músculo, de carne à espera do consumo, o que deveria ser um ser humano complexo” (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, mulheres infelizes, com baixa autoestima, que desenvolvem casos de bulimia e anorexia (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).

1.2.1. Jornalismo de Revista

A primeira publicação destinada ao público feminino deu as caras em 1693, na Inglaterra. Mesmo com a aparência de um jornal, o *Lady's Mercury* apresentava uma maior

variedade de conteúdo, tendo ficção, poesia, relatos de viagens e outras matérias de entretenimento (BUITONI, 1990, p. 17). A partir daí as revistas foram evoluindo, aumentando o leque de assuntos abordados e se disseminando pelo mundo. No Brasil, a 1ª Revista Feminina chamava-se *O Espelho Diamantino - Periódico de Política, Literatura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*, tendo seu primeiro exemplar publicado no ano de 1827 (EDITORA ABRIL, 2000, p. 160).

Segundo Dulcília Buitoni, “Até a metade do século XIX, a imprensa feminina era um produto para a elite. As leitoras podiam ser contadas em poucos milhares, pois somente mulheres da aristocracia e da elite da burguesia sabiam ler e dispunham tempo para isso” (1990, p. 28). Mas, nos Estados Unidos, a partir da guerra civil e do crescimento industrial o perfil da mulher leitora de revista começou a se transformar. No contexto do pós-guerra, as revistas dedicadas às mulheres começaram a disseminar moldes em papel para a confecção de roupas junto com as suas edições – o que fez com que a tiragem das revistas aumentasse. “A moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada”. (BUITONI, 1990, p. 14).

Buitoni afirma que “O jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático” (2009, p. 29). O crescimento da indústria de cosméticos deu origem a uma forte editoria de beleza e, então, a partir da década de 40 as revistas femininas haviam determinado quatro grandes editorias que passariam a nortear as futuras publicações: moda, beleza, casa e culinária. Como características marcantes as revistas apresentam um material fotográfico mais elaborado e com apelo estético, o que as faz se destacar entre outros meios de comunicação, sendo especialmente explorado pela publicidade pela qualidade de imagem impressa. Como indica Buitoni, “(...) as fotos de pessoas que possam ser individualizadas, seja a artista famosa ou a mãe de família, buscam documentar a realidade. Porém, as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corpificação de um ideal a ser imitado” (BUITONI, 1990, p. 19).

Para Lipovetsky a expansão da imprensa feminina trouxe uma nova forma de falar da aparência feminina. A partir do século XX, é ela quem difunde socialmente as novas técnicas estéticas, com textos e imagens que se distanciam de outras publicações. É uma difusão em massa de informações estéticas, que valorizam socialmente os cuidados com o corpo, associando a beleza ao consumo. “(...) tanto o conteúdo redacional como a forma exaltam a

beleza, tanto as mensagens como as imagens reforçam a definição do feminino” (LIPOVETSKY, 2009, p. 155).

O autor também afirma que foi ao longo do século XX que a imprensa feminina começou a influenciar as mulheres. “Generalizou a paixão pela moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres” (LIPOVETSKY, 2009, p. 164).

A partir das fotografias e da contextualização, as revistas femininas funcionam como termômetro dos costumes da época, como afirma Buitoni, “Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada” (1990, p. 24). Para Lipovetsky, “(...) a imprensa feminina se impôs como um agente de democratização do papel estético da mulher, como uma das grandes instituidoras da beleza feminina moderna, ao lado das estrelas do cinema” (2009, p. 157).

As revistas indicam tendências e modos de viver, seja pelo estímulo ao experimentar algo novo ou pela identificação com as histórias do outro. Para Marcia Benetti, folhar uma revista produz sensações que se cruzam e se complementam. “Além do prazer tátil (...), há toda sorte de prazeres provocados, como as imagens que evidenciam texturas quase palpáveis, as fotos que atijam o paladar e as narrativas que estimulam o olfato” (BENETTI, 2013, p. 52). Outra característica que as revistas femininas muitas vezes apresentam são as ambiguidades de seus assuntos, como bem contextualiza Buitoni,

Ela foi instrumento de democratização da moda, trouxe informação sobre sexo, contribuiu para a revolução sexual e, todavia, sugere a colocação de próteses como uma grande conquista de beleza e identidade. (...). Próteses como requisito imprescindível para conquistar o homem e discussões sobre gravidez de adolescentes; a roupa mais cara e a fome na África; a fala inconsequente de uma participante de reality show e a reportagem sobre sustentabilidade: paradoxos, contradições e ambiguidades fazem a revista feminina. (BUITONI, 2009, p. 15).

No Brasil, a imprensa feminina seguiu um modelo de evolução paralelo a da imprensa feminina da França, pioneira no assunto. Passamos da “senhora”, no final do século XIX até o início do século XX; à “mulher” na metade do século XX; à “consumidora”, do final do século XX ao início do século XXI. (BUITONI, 2009, p. 189).

Hoje, as revistas femininas representam a maior parte do mercado de revistas (SCALZO, 2011, p. 35). Dedicadas à adolescente, à mãe de família, à empresária, cada revista

se remete a um tipo de mulher que busca consumir determinado tipo de conteúdo. Como bem define Dulcília Buitoni,

Os veículos femininos quase sempre não têm pretensão de modificar o mundo; eles trabalham em cima do repertório de seu público, e são ajudados pelo estereótipo e pela publicidade. Muitos são dirigidos à maioria silenciosa que se interessa mais pelas rugas do rosto do que pelas injustiças sociais. (...). O consumismo e a estética da utilidade acarretam sérias restrições, mas, apesar de tudo, a imprensa feminina trata da vida – o vestir, o comer, o morar, o amar. Ela pode influir mais decisivamente no cotidiano das pessoas que um poderoso jornal diário. Múltipla e contraditória – como a vida -, ela é um campo imenso, movimentado, estimulante (BUITONI, 1990, p. 78).

Ainda segundo a autora, “A imprensa feminina informa pouco, mas forma demais. Antes de tudo, é uma imprensa de convencimento. Se a informação é eminentemente narrativa, a imprensa feminina prefere a dissertação e descrição” (BUITONI, 2009, p. 208). Em linhas gerais as revistas femininas seguem hoje todas as características que uma revista deve ter para ser chamada como tal. Como classificou Marcia Benetti, além possuir um público específico, com interesses específicos, o jornalismo de revista:

é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; (...) estabelece o que julga ser contemporâneo e adequado; indica modos de vivenciar o presente; define parâmetros de normalidade e de desvio; contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções. (BENETTI, 2013, p.53).

Adotando estas características distintas de outros meios de comunicação, principalmente no que diz respeito aos meios impressos, as revistas valorizam muito o visual. “Uma fotografia deve ser uma das principais iscas para o olhar em uma página, ou seja, uma das mais importantes armas na estratégia de arrebatamento e de sustentação” (HERNANDES, 2006, p. 214). Além das fotografias, o projeto gráfico e a diagramação são itens importantíssimos na caracterização da revista. Tal como destaca Nilton Hernandez, as funções da organização textual são: Criar iscas para o olhar; fazer-creer em uma fácil legibilidade; instaurar uma comunicação de valores instantânea; buscar construir uma publicação atraente, bonita, completa; criar um sentido de identidade ao material. (HERNANDES, 2006, p. 187).

CAPÍTULO 2

METODOLOGIA

2.1. Apresentação do Objeto: A Revista ELLE

A revista ELLE surgiu inicialmente na França, no ano de 1945. “A sensação de liberdade, alegria e bom humor fazem parte do DNA da ELLE desde sempre. Muito por conta do momento em que ela foi criada” (ELLE, 2015, p. 166). Ela pertencia ao grupo France-Soir e tinha como redatora-chefe Hélène Gordon-Lazareff, que trabalhou em Marie Claire e em Harpers Bazaar, nos Estados Unidos, durante o tempo da guerra. Por este motivo, a revista francesa refletia o estilo americano de editar revistas para mulheres. (BUITONI, 1990, p. 34). “De olho em uma mulher que começava a ganhar independência financeira e batalhava por igualdade, Lazareff falava da moda que ultrapassava os limites dos ateliês das grandes *maisons* e ganhava as ruas” (ELLE, 2015, p. 166).

A revista foi pioneira em diversas questões. Segundo Buitoni, ela foi a primeira revista europeia a ter publicidade em cores e uma das primeiras a colocar em sua capa foto de mulheres, na década de 50, junto a outras revistas francesas, italianas, alemãs e americanas. Segundo Edgar Morin (1986), ELLE também foi uma das primeiras revistas femininas a detectar as mudanças que estavam ocorrendo na vida das mulheres, assim modificando as suas publicações e criando as primeiras osmose culturais entre feminilidade e feminismo. (MORIN, 1986, p. 168). Essa problematização da feminilidade levantada por ELLE na década de 70 fez com que a revista se culminasse nos “Estados-gerais da mulher”, como aponta Morin, “(...) o sentido sociológico de um periódico como ELLE se curva, em função das variações externas e internas, ao subsistema feminino no seio do sistema social, em função do avanço silencioso da condição, da problematização e da insatisfação femininas” (MORIN, 1986, p. 169).

“Tão irreverente e divertida nos ensaios de moda e beleza quanto combativa e engajada nas reportagens que defendem grandes causas em favor das mulheres, conquistou leitoras e ganhou o mundo”. (ELLE, 2015, p. 166). Em 1985 a revista ganhou a sua primeira versão internacional publicada nos Estados Unidos pela Hearst Corporation. Rapidamente, a revista começou a ganhar suas versões em diversos países do mundo, estando presente hoje em 43 países, o que a consolida como a maior revista feminina de moda do mundo (PUBLIABRIL, 2015).

No Brasil a primeira edição de ELLE foi publicada em maio de 1988 pela Editora Abril. Ela foi feita a partir dos padrões da revista norte-americana, e não da original francesa. A revista antecipa tendências de moda, beleza, cultura e *lifestyle*, aproximando o luxo da mulher real (EDITORA ABRIL, 2000). A revista tem hoje uma tiragem de 92.472 exemplares mensais para distribuição em todo o país, através de assinaturas e vendas em banca. ELLE tem como editora no Brasil a jornalista Susana Barbosa. Falando em linha editorial e jornalismo, para ELLE o centro da publicação é a leitora. Tal como afirma Ruth Joffily em seu livro “O jornalismo e produção de moda”,

Elle é dirigida a uma leitora que se coloca com mais energia e despojamento em sua participação na sociedade. Traz perfis de galãs de tevê e de cinema, de mulheres bem-sucedidas, ídolos variados, dicas de beleza, decoração, saúde, viagem, cozinha (com fichas descartáveis). Nesse aspecto, portanto, não varia muito: a diferença, como já disse, é o tratamento. Elege um público mais jovem (embora, na prática, a consumidora no mais das vezes seja a mesma), isto é, uma outra mentalidade, um outro aspecto da vida (JOFFILY, 1999, p. 77).

2.1.2. A Edição de Maio de 2015

O mês de maio marca os aniversários da Revista ELLE no Brasil, por isso, a edição deste mês sempre vem acompanhada de um especial que celebra a revista. Em 2015, no seu 27º aniversário, ELLE lançou uma edição que foi considerada histórica por dois motivos principais. O primeiro é a capa da edição. Nela não se vê nenhuma modelo, como é esperado nas edições da revista, 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). Foi criada a hashtag #vocênacapa, onde a leitora poderia tirar uma foto “sendo” a capa de ELLE e postar nas redes sociais. Ver anexo A.

O segundo ponto é um editorial de moda, que sucede a matéria anunciada na capa “Love-se”, que fala com 3 mulheres (uma gorda, uma velha e uma negra), sobre como elas se amam e se aceitam, mesmo estando fora dos padrões de beleza. O editorial de moda “Bonito é ser diferente” mostra oito mulheres que não representam o padrão de beleza vigente, destacado pela própria revista em todas as suas edições. Para isso ELLE utiliza-se de estereótipos do feminino que fogem ao padrão de beleza: uma mulher albina, uma negra, uma

*ageless*², uma *plus size*, uma *genderless*³, uma exótica⁴, uma com traços fortes e outra sardenta.

Entre as fotografias, a que mais causou impacto foi a da blogueira *plus size* Ju Romano (ver anexo B) que, vestindo apenas um casaco de seda, exibiu o seu corpo e suas “dobrinhas” sem edições de *photoshop*. A foto dela repercutiu, segundo ELLE, em cerca de 65 mídias, que elogiaram a ação da revista. Na 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).

2.2. A Análise de Conteúdo a partir 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).

² 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.

³ Segundo Daniela Calvó Barrera (2014), são pessoas que se identificam como “sem gênero”. Uma pessoa cujo gênero não é normativo, típico.

⁴ 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”.

O tema corresponde a uma regra de recorte, a partir da qual serão analisadas as imagens dos anúncios publicitários e dos editoriais de moda e o conteúdo das matérias jornalísticas. Nesta pesquisa o recorte é salientar tudo o que foge ao padrão vigente de beleza. 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 e valorizando a diversidade, 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 duas categorias de análise. A primeira delas vai trabalhar com os estereótipos do feminino, analisando a presença quantitativa dos oito tipos de beleza diferentes destacados no editorial de moda “Bonito é ser diferente”, em anúncios publicitários e editoriais de moda⁵, nas treze edições seguintes de ELLE, até maio de 2016. Todos estes oito tipos de beleza fora dos padrões (albina; *genderless*; afro; *ageless*; traços fortes; exótica; *plus size*; e sardenta) fogem da beleza midiática de “mulheres jovens (sempre jovens), brancas (sempre brancas), magras (sempre magras), de pele lisa e contornos perfeitos, de cabelos lisos ou apenas levemente encaracolados e preferencialmente loiras”, classificada por Moreno (2008, p. 37). A tabela abaixo será usada para tal classificação.

Crítérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios								
Editoriais de Moda								

Fonte: Camila Docena, 2016

A segunda categoria de análise terá como base as reportagens jornalísticas produzidas por ELLE, onde será analisado o seu conteúdo. Assim, nessa categoria textual, pretende-se encontrar, destacar e descrever o conteúdo de tais reportagens, nas edições de maio de 2015 até maio de 2016, que fujam do padrão de beleza, enfatizem o discurso de ELLE de que “Bonito é ser diferente” e valorizem a diversidade.

Aqui entende-se por reportagem “matérias jornalísticas mais longas, em geral ocupando espaço de página inteira” ou mais (GUIRADO, 2004, p. 22). O conteúdo dos textos aborda a origem e o desenrolar de uma questão que, segundo Guirado, “responde, ou busca responder – em tese – aos interesses sociais” (2004, p. 22). A reportagem se diferencia de

⁵ “é um ensaio fotográfico que visa divulgar uma coleção ou marca. Nas revistas é possível ver editoriais de moda com looks montados a partir de diversas marcas famosas ou somente com uma marca, é uma maneira de compor uma ideia e propaga-la”, (ALVES, 2016).

notícias ou notas pois une, de acordo com Muniz Sodré e Helena Ferrari (1986), elementos como personagens, ações dramáticas e descrições do ambiente ou cenário. O gênero caracteriza-se pelo “detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo” (SODRÉ E FERRARI, 1986, p. 18).

Ainda segundo Chaparro (2008), a reportagem vai além da notícia em grau de extensão, aprofundamento e liberdade estilística (2008, p. 182). Ela é composta, segundo Lima (2004), pelos fatos que a antecedem, por uma projeção de futuro, por fontes que possuam conhecimento sobre o fato e pelo perfil dos personagens envolvidos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE: UM ANO DE ELLE

Neste capítulo será apresentada a análise das treze edições de ELLE, que resultam em um ano da revista, de maio de 2015 a maio de 2016. Como explicado anteriormente, a análise se dará em duas categorias, sendo a primeira delas sobre os estereótipos do feminino, que analisará a presença dos oito tipos de beleza fora dos padrões na revista; e a segunda categoria textual, que analisará as reportagens de ELLE em busca de um discurso que enfatize a diversidade da beleza. A pesquisa será feita mês a mês.

3.1. Maio de 2015

A edição especial de aniversário apresenta mais páginas do que a média comum: são 412. Na carta da editora Susana Barbosa, intitulada “*be yourself*”, ela já adianta “Esta edição de aniversário de ELLE é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza singular de cada uma de nós. (...) Nossa promessa para o ano novo (...) é esta: sermos cada vez mais democráticos e sintonizados com os seus desejos e o mundo atual” (ELLE, 2015, p. 70).

3.1.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Maio de 2015

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			3	3			2	
Editoriais de Moda	1	1	1	1	1	1	1	1

Das 412 páginas da edição, 122 delas são de anúncios. Dos anúncios, apenas 6 representam mulheres fora dos padrões, sendo três negras, três *ageless*, e duas *plus sizes*. Ao todo, oito mulheres fora dos padrões em anúncios publicitários. Em editoriais de moda, todos os tipos são representados no editorial “Bonito é ser diferente”, que ocupa 15 páginas da revista.

3.1.2. Análise textual

Das 34 reportagens presentes na edição, cinco ressaltam a diversidade da beleza em algum ponto. Elas tocam no assunto de forma natural e evidenciam alguns dos tipos de beleza mostrados no editorial “Bonito é ser diferente”.

3.1.2.1. Reportagem “Bonita na Foto”

A reportagem que ocupa três páginas da revista, na editoria *Preview#Fashionista* fala sobre uma *stylist* e empresária de 66 anos que “comprova que estilo não tem idade” (2015, p. 124). Um trecho da matéria conta que “Em projetos recentes com J. Crew e The Row, foi para a frente das câmeras e serviu de modelo, em um momento em que a discussão sobre a diversidade de idades na moda veio à tona” (2015, p. 126). Outro trecho da reportagem ressalta a falta de preocupação da *stylist* com o padrão de beleza. “Completamente desencanada com a idade, Rodin jura que não percebeu que tinha rugas até chegar aos 60. ‘E nunca pintei meu cabelo. Isso não me passa pela cabeça’” (2015, p. 126). Essa fala da *stylist* é positiva pois, segundo Moreno, “A satisfação com a aparência e autoestima, por sua vez, provoca um impacto sobre a capacidade da mulher de se engajar integralmente na vida” (MORENO, 2008, p. 74).

3.1.2.2. Reportagem “Abaixo o Ritz, Viva a Rua”

Com o título “Abaixo o *Ritz*, Viva a Rua”, encontrada na editoria de estilo, a reportagem fala sobre “Estilistas especializados em t-shirts e moletens unissex levam o *streetwear* para os templos de luxo, desafiam a questão de gênero e viram os porta-vozes de uma geração” (2015, p. 164). Em duas páginas, ela fala como grandes marcas estão apostando na tendência *genderless*. Um dos trechos diz “Isso porque [Shayne] Oliver acredita que as barreiras entre os gêneros devem ser derrubadas e que a roupa pode, sim, fazer as vezes de um manifesto” (2015, p. 165).

3.1.2.3. Reportagem “Love-se”

A matéria que faz parte da seção Estilo, é anunciada na capa. A foto que abre a matéria é de uma mulher branca, com metade do rosto pintado de marrom; o título faz uma curva no ombro da modelo. A linha de apoio⁶ da matéria diz: “A internet popularizou uma variedade de referências de beleza. Mais do que buscar magreza e cabelo liso, tem gente investindo na autoestima” (2015, p. 201). A matéria usa como case uma mulher negra de cabelo crespo, uma mulher gorda que veste tamanho 50 e uma mulher velha de 79 anos. A

⁶ Subtítulo composto por frase que fala resumidamente sobre o conteúdo da reportagem, geralmente usado logo após o título

reportagem se refere a elas como “Musas de diferentes militâncias (negra, *plus size* e *ageless*), elas contribuem, cada qual à sua maneira, para uma conquista ainda em curso: a pluralização das referências de beleza. Belezas mais naturais, mais variadas e mais humanas hoje mostram cara e corpo por aí” (2015, p. 202).

A reportagem admite que “Definir minorias no universo da beleza, no entanto é difícil. Porque isso passa pela contradição”. O texto destaca que a musa *fitness* Gabriela Pugliesi tem muito mais seguidores no Instagram do que a musa *plus size* Ju Romano, e assim fala que “No universo das ‘causas da beleza’, as minorias não são uma questão de quantidade, e sim de gosto. Organizadas, estão ampliando a diversidade de opiniões e fazendo com que a tal da ‘opinião pública’ perca a força” (2015, p. 202).

Outro ponto destaca “Pouco a pouco, a indústria da moda vai estendendo seus tapetes vermelhos a outras possibilidades estéticas. Não param de surgir marcas *plus size* e empresas de produtos para negras (...). Modelos mais velhas têm marcado presença em passarelas, editoriais e fotos publicitárias” (2015, p. 204). Apesar disso a reportagem aponta que ainda é necessária a militância, devido a nomeação das diferenças. “ (O termo “*plus size*” dá a entender que haveria um limite ideal na régua dos tamanhos. Não deveria haver um ‘tamanho a mais’. Apenas tamanhos!) ” (2015, p. 204). Para essa matéria são dedicadas quatro páginas.

3.1.2.4. Reportagem “O X da questão”

A linha de apoio da reportagem diz: “Com a expectativa de vida subindo e um alto poder de compra, a geração *Baby Boomer* está redefinindo a estética atual e chutando para escanteio a ideia de que só os jovens são felizes” (2015, p. 220). O texto fala sobre como o mercado está se adaptando para atender a demanda de consumo de pessoas mais velhas, e sobre como essa geração está sendo representada em campanhas publicitárias. Em um trecho da matéria, “A geração *baby boomer* tem muito poder de consumo e quer se reconhecer nas campanhas. (...) . Nada do estereótipo da terceira idade, da imagem de alguém que chegou ao fim da linha e não tem mais nada nem para oferecer nem para desejar do mundo, (...). A geração sem idade, como vem sendo chamada, é ativa, produtiva, e por que não?, glamorosa.”.

Outro trecho ressalta, “As pessoas estão começando a reconhecer a beleza em rostos maduros. É impossível voltar o relógio biológico e parecer uma adolescente’, avalia Ari Set Cohen, do *Advanced Style*, primeiro blog a retratar o assunto. ‘Vemos tanto *photoshop* e tantas coisas irreais que acredito que estamos passando por uma revolução agora’” (2015, p. 222). Para esta reportagem também são dedicadas quatro páginas, ilustradas com fotos de mulheres mais velhas estrelando campanhas.

3.1.2.5. Reportagem “Garota Rebelde”

Na editoria de Cultura há uma reportagem com a atriz Rebel Wilson, *plus size* que estampou a capa de maio de 2015 da ELLE britânica. A matéria de quatro páginas fala sobre o trabalho da atriz, a sua relação com o corpo e as suas irreverências. “Ela não tem planos de enxugar seu manequim e está prestes a lançar uma linha de roupas de esporte luxo em uma loja norte-americana. ‘Vai incluir tudo que aprendi sendo desse tamanho. Gosto de mostrar a pele. Não quero me sentir coberta. Não é sexy. Uso coisas justas e um pouco de brilho’” (2015, p. 370).

3.2. Junho de 2015

A edição de junho é um reflexo da edição de maio. Ela apresenta três capas diferentes, com mulheres que não são modelos, que foram escolhidas através da *hashtag* #vocênacapa. Nela é apresentada a repercussão da edição anterior. Na carta da editoria, intitulada “A moda é nossa”, ela explica, “Quando resolvemos apostar em uma capa espelhada, sabíamos que causaria surpresa e o alcance seria amplo, mas não que teria tanto impacto na autoestima das pessoas. De repente, estavam lá, ‘estampadas’ na nossa capa, as belezas possíveis e sem padrões, em um contraponto sem precedentes à imagem de perfeição das *supermodels*, que são uma constante nas revistas de moda” (2015, p. 42). Em outro ponto, ela responde um questionamento: “Você deve estar se perguntando: é o fim de uma era? Nunca mais veremos modelos na capa de ELLE? A resposta é não! O que muda então? Muda o fato de que chegou a hora de todo mundo estar na moda. Modelos ou não. (...). Porque a moda precisa de uma revolução, já que o mundo está diferente. Não queremos mais do mesmo o tempo todo. Porque somos livres e acreditamos que, se ela muitas vezes parece nos aprisionar com suas fórmulas prontas, o estilo próprio e a atitude estão aí para nos libertar” (2015, p. 42).

3.2.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Junho de 2015

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			6				1	
Editoriais de Moda		3	6	2	3		1	1

Das 268 páginas da edição, 85 delas são de anúncios. Dos anúncios, apenas quatro representam mulheres fora dos padrões, sendo seis negras e uma *plus size*. Ao todo, sete mulheres fora dos padrões em anúncios publicitários. A revista apresenta três editoriais de moda, sendo um deles, de seis páginas, estrelado por uma modelo negra. O outro editorial, que ocupa toda a editoria de moda com 40 páginas, é o manifesto de ELLE, que mostra três mulheres *genderless*, cinco afros, duas *ageless*, três exóticas, uma *plus size* e uma sardenta, acompanhado de frases que formam um texto que se torna o manifesto de ELLE sobre a moda.

3.2.2. Análise textual

Das 33 reportagens presentes na edição, três tocam no assunto da fuga do padrão de beleza, duas ressaltando a diversidade da beleza e uma que mantém questionamentos sobre ser e parecer bela, e sobre a importância que é dada a beleza.

3.2.2.1. Reportagem “#VocêNaCapa”

Em duas páginas, a revista mostra capas de ELLE feitas pelas leitoras, que usaram a *hashtag* #vocênacapa, da edição de maio de 2015. Entre as fotos estão algumas frases escritas por leitoras: “Gordinhas, magrelas, *black power*, de cabelo curtinho, de seios caídos, de madeixas brancas, enrugadas. Beleza não cabe em moldes nem em linha de montagem - Raquel Areia” (2015, p. 48). “Orgulho define. Bonito é ser diferente. Bonito é ser você - Alexandre Fairich” (2015, p. 48). “Fora dos padrões escravos de uma beleza irreal e sem verdade! Somos isso, curvas, celulite... Beleza de verdade - Semilla Comunicação” (2015, p. 49). A página seguinte fala sobre as três mulheres “comuns” que estamparam as capas de ELLE. “Cheias de personalidade e sem se prender a padrões, Nina, Deise, e Christel viram modelo por um dia e estampam a capa de ELLE” (2015, p. 50).

3.2.2.2. Reportagem “Procura-se gente como a gente”

A matéria de estilo traz em sua linha de apoio a deusa: “Negras, ruivas, gordinhas, magrelas... De marcas *indie* a grandes *maisons*, *castings* que celebram a diversidade e pessoas ‘reais’ viram tendência e democratizam a moda” (2015, p.108). A matéria começa na página 110 com o trecho “Até o começo dos anos 2000, para você pisar em uma passarela ou estar em uma grande campanha de moda, tinha que vir de fábrica com alguns equipamentos básicos: mais de 1,70m, peso pena, sorriso Colgate. A regra era ser súper: *supermodel*, *superwoman*, supermagra, superinacessível. Basicamente, o mundo era dividido assim: de um lado, as deusas *à la* Cindy Crawford e Gisele Bündchen, reinando no alto do Olimpo. De outro, a milhões de anos-luz, nós, reles mortais, se espremendo na calça 40, subindo no salto 15 e tentando se parecer com... Bom, com o impossível” (2015, p. 110). Ver anexo C.

A matéria segue falando sobre exemplos do mundo da moda que optaram por colocar em seus *castings* pessoas comuns, do tipo que você encontra na rua. São dedicadas quatro páginas à matéria, que é ilustrada com fotos de campanhas que estão utilizando modelos comuns. O texto da reportagem concorda com Moreno, que diz que a mulher brasileira é o resultado de uma mescla de etnias “(...) Nossa beleza vem justamente da diversidade. E nossa diversidade tem características absolutamente diferentes do modelo eurocêntrico idealizado com que nos bombardeiam” (MORENO, 2008, p. 37).

3.2.2.3. Reportagem “Fuga do Paraíso”

A reportagem da editoria de beleza, entrevista Eva Green, diva do cinema. A maioria das perguntas é relacionada com a beleza, questionando segredos de beleza, rotina de beleza... Uma das perguntas questiona “Como você vê a importância que é dada à beleza hoje?”. A resposta é “Existe uma pressão enorme. É parte do meu trabalho estar em forma e meu rosto é meu portfólio, então preciso me cuidar. Mas sinto essa cobrança no geral, especialmente quando vejo meninas que devem ter 14 anos, tão magras que parecem não comer, preocupadas em seguir um padrão. Nós achamos que os outros vão nos preferir assim ou assado, então fazemos o que for preciso para nos sentirmos confiantes” (2015, p. 215). A fala exposta da entrevistada pode ser complementada pelo pensamento de Lipovetsky, que diz que “Nunca a beleza feminina esteve tão ligada ao sucesso social, à riqueza, à realização individual, à ‘verdadeira vida’” (LIPOVETSKY, 2000, p. 177).

3.3. Julho de 2015

A edição de julho é uma das menores edições do período analisado. Ela apresenta um especial sobre jeans, que já na carta da editora, intitulada “a liberdade é azul”, ressalta “Ele serve para meninos, meninas e todas as variações no meio do caminho. Nada mais contemporâneo, não é mesmo? O *genderless*, afinal, está aí para provar que dividir o mundo em caixinhas não faz mais sentido” (p.17). A modelo da capa segue o estilo *genderless*, e é acompanhada da chamada “A onda *genderless* transforma o closet feminino e cria um novo *sexy*”.

3.3.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Julho de 2015

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios				1			1	
Editoriais de Moda		1	1					

Das 220 páginas da edição, 36 delas são de anúncios. Dos anúncios, apenas dois representam mulheres fora dos padrões, sendo uma *ageless* e uma *plus size*. Ao todo, duas mulheres fora dos padrões em anúncios publicitários. A revista apresenta 3 editoriais de moda, onde um deles apresenta duas fotos de uma modelo negra (com os cabelos lisos); outro editorial mostra como o guarda-roupa masculino invadiu o feminino – e em quatro das fotos a modelo é representada como *genderless*.

3.3.2. Análise textual

Das 25 reportagens presentes na edição, apenas uma fala sobre um ponto que destaca uma forma diferente de beleza, que é a das mulheres transexuais.

3.3.2.1. Reportagem “Transrevolução”

O texto de uma página fala sobre mulheres transexuais em anúncios de beleza. “Elas estão abrindo caminho para que todos os tipos de mulher sejam representados” (2015, p.185). O trecho inicial ressalta, “Grifes tradicionais levando não-modelos para suas campanhas e desfiles de marcas como Lois Vuitton investindo em um *casting* repleto de diversidade étnica. Sim, estamos vivendo um momento de transformação no mundo da moda e beleza” (2015, p. 185). Ao final da matéria, “Ainda que as vendas sejam o objetivo final, o cenário é de otimismo: empresas e veículos estão prestando atenção nas vozes das ruas e ajudando a

validar a nova maneira pela qual a sociedade se relaciona com padrões e estereótipos” (2015, p. 185).

3.4. Agosto de 2015

A edição do mês de agosto traz em sua capa a modelo Crystal Renn, que enfrentou diversos transtornos alimentares. Não há matéria aprofundada sobre ela, apenas alguns trechos da carta da editora que contam um pouco da sua história. “Li recentemente seu livro (...) em que ela conta como no começo da carreira, para se manter competitiva na indústria da moda, aderiu a uma dieta que se restringia a vegetais crus e balas de gelatina. Paralelamente, fazia horas de exercícios extenuantes, o que a levou a um quadro grave de anorexia. Logo em seguida, ela passou de um extremo ao outro: começou a comer e, em pouco tempo se tornou uma das modelos mais requisitadas, só que na categoria *Plus Size*. Até que se rebelou contra os padrões e encontrou o equilíbrio. (...) Ela, assim como nós, da ELLE, acredita que precisamos de mais mulheres que digam sim à saúde e não aos padrões” (2015, p. 48). A modelo seria um retrato das consequências dos padrões de beleza apontados por Moreno, onde para se encaixar a pessoa desenvolve distúrbios alimentares (2008, p. 13).

3.4.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Agosto de 2015

Crítérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			1				1	1
Editoriais de Moda								

Das 250 páginas da edição, 83 delas são de anúncios. Dos anúncios, apenas três representam mulheres fora dos padrões, sendo uma afro, uma *plus size* e uma sardenta. Ao todo, três mulheres fora dos padrões em anúncios publicitários. Os editoriais de moda apresentam mulheres dentro dos padrões.

3.4.2. Análise textual

Das 28 reportagens da revista, apenas uma fala em alguns pontos sobre a fuga de um padrão de beleza. As outras reportagens mantem-se na linha da moda, dos cuidados de beleza (com a pele e afins), entre demais matérias de cultura e *lifestyle*.

3.4.2.1. Reportagem “Cool”

A linha de apoio diz “Mais que um adjetivo, a palavra virou uma filosofia, uma maneira atemporal de fugir dos rótulos. Elegemos sete personagens que representam essa atitude. Inspire-se!” (2015, p. 224). Pode-se destacar na matéria o texto sobre: Caroline de Migret, “Aos 40 anos, não retocados, ela mostra tanto suas rugas quanto seu ar juvenil e leva uma vida *rock’n’roll*” (2015, p. 224). O texto sobre Patti Smith, “Tem uma feminilidade sutil e se recusa a adotar os códigos de sedução exacerbados, desafiando a noção de gênero com seu look meio menino, meio menina” (2015, p. 224). E o texto sobre Lena Dunham, “Lena não tem medo de expor a complexidade feminina nem de ir contra as regras de beleza e das passarelas” (2015, p.225).

3.5. Setembro de 2015

A edição do mês de setembro traz em sua capa uma modelo negra, uma das duas modelos negras que estampam a capa de ELLE no período de um ano. Aqui, cabe a fala de Moreno para exemplificar como é a modelo mostrada na capa. “(...) como são essas mulheres negras? Nariz o mais afilado possível, cabelos mais cacheados do que crespos, tom de pele mais claro. Mais uma vez, o modelo teoricamente possível, mas, na prática, inalcançável” (MORENO, 2008, p. 50). Na capa, a modelo tem os cabelos lisos.

3.5.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Setembro de 2015

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			3	3	2			1
Editoriais de Moda			1					

Das 310 páginas da edição, 105 delas são de anúncios. Dos anúncios, apenas cinco representam mulheres fora dos padrões, sendo três afro, três *ageless*, duas exóticas e uma sardenta. Ao todo, nove mulheres fora dos padrões em anúncios publicitários. O editorial de moda que ocupa 43 páginas da revista tem uma modelo negra, que aparece em 12 fotos.

3.5.2. Análise textual

Das 39 reportagens da revista, três tocam em algum ponto sobre a fuga do padrão de beleza. A primeira fala sobre a tendência *ageless*, a segunda e a terceira falam sobre aceitação do corpo como ele é.

3.5.1.1. Reportagem “*La Dolce Vita*”

A matéria de oito páginas fala com os criadores da marca *Dolce e Gabbana*. A abertura da matéria destaca que eles, “Há algumas temporadas batem na tecla da família, fazendo campanhas que trazem amigas da marca, (...) e até nonas, no melhor estilo italiano de ser - por sorte ou esperteza, bem na época em que o *ageless* tomou conta da mídia” (2015, p.176). Uma das últimas perguntas aos dois questiona: “Como vocês tiveram a ideia de fazer uma campanha com mulheres mais velhas? E o que pensam do movimento *ageless*?”. Destaca-se as respostas: “Domenico Dolce (...) pensamos, por que não? Nunca imaginamos que a campanha gerasse tanta repercussão. Passamos momentos deliciosos ao recriar a atmosfera presente nas fotos e aquelas mulheres são extraordinárias. Stefano Gabbana: a coisa mais importante para nós é fazer com que as pessoas se sintam livres para agir do jeito que gostam, independentemente da idade delas. Nós não defendemos a discriminação sob nenhuma circunstância ou ponto de vista. Quem disse que, após certa idade, uma mulher ou um homem não tem a chance de se sentir sensual ou desejado. Por quê?” (2015, p.180).

3.5.1.2. Reportagem “Será o fim do silicone?”

A matéria de duas páginas na seção beleza fala sobre como “A moda dos seios grandes está virando coisa do passado. Depois de décadas reinando soberanos, os implantes entram em declínio. Cada vez mais o corpo ao natural ganha território” (2015, p. 254). Um trecho inicial da reportagem, diz que “Agora, com o forte movimento *girl power*, a *vibe* é outra. Viva a liberdade. Que cada mulher assuma o corpo que tem (ou que quer ter) sem ter que se enquadrar em um perfil específico. Nessa virada, quem perdeu a estabilidade foi o silicone. Cai a batida regra dita que para ser bonita é preciso ter peitos grandes, redondos e empinados e entra a aceitação do corpo como ele é (admitindo, claro, retoques aqui e ali desde que se queira)” (2015, p. 254). A reportagem foge do que é definido por Sant’anna como beleza, onde ela sugere que “Beleza é, igualmente, submissão a cirurgias, aquisição de prazer acompanhados por despesas significativas, de tempo e dinheiro” (SANT’ANNA, 2014, p. 15).

3.5.1.3. Reportagem “e-feminismo”

A matéria de duas páginas fala sobre “projetos criativos na internet que espalham o feminismo no Brasil com um post de cada vez” (2015, p. 282). Um dos cinco apresentados

nas páginas, é o “Blogueiras negras”, que produz conteúdo “com argumentos de combate ao racismo e sobre as questões de gênero”, com matérias de moda e beleza. “‘Existe uma moda (para) negra?’ e ‘Seu cabelo *black* combina com qualquer roupa’ são exemplos de reportagens do portal”. Outro é o site “Lugar de mulher”, que aborda todo o tipo de tema, onde “com base em histórias pessoais trata de assuntos de interesse geral, como na matéria Vai Ter Cicatriz no *Instagram*, Sim, sobre aceitar o seu corpo do jeito que é” (2015, p. 283).

3.6. Outubro de 2015

A edição do mês de outubro apresenta em sua segunda página uma campanha sobre o “outubro rosa” onde a modelo de capa aparece sem roupas, tapando os seios (todas as revistas da editora Abril aderiram à campanha).

3.6.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Outubro de 2015

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			4	2	1			1
Editoriais de Moda								

Das 260 páginas da edição, 84 delas são de anúncios. Dos anúncios, apenas seis representam mulheres fora dos padrões, sendo quatro afro (uma delas aparece ao fundo, sem foco), duas *ageless* (uma em um anúncio de banco), uma exótica e uma sardenta. Os três editoriais de moda da edição utilizam modelos dentro dos padrões.

3.6.2. Análise textual

Das 33 reportagens da revista, duas abordam temas relacionados ao *genderless*, sendo uma delas sobre filmes lançamentos que abordam a temática dos transgêneros.

3.6.2.1. Reportagem “Campo Neutro”

A linha de apoio diz “A tendência *genderless* extrapolou as passarelas e fragrâncias unissex são a aposta das marcas de perfume para a temporada”. A matéria começa enfatizando “Sem estereótipos. Sem regras. Sem gêneros. É dessa maneira que algumas marcas de perfumes estão apresentando seus lançamentos atualmente” (2015, p. 216). A matéria segue falando sobre as marcas que adotaram a tendência de não definir gêneros.

3.6.2.1. Reportagem “Ele Ela Ela Ele”

A reportagem de duas páginas da editoria de cultura fala sobre dois lançamentos do cinema que abordam transformações de transgêneros. Segundo ELLE, “dois novos filmes confirmam que a identidade de gênero é o tema do momento” (2015, p. 230).

3.7. Novembro de 2015

A edição de novembro é responsável por apresentar a coleção de alto verão da temporada, assim, inúmeras páginas são dedicadas a apresentar looks e tendências – além de 14 páginas da editoria de beleza exclusivamente dedicadas aos cuidados com o corpo para o verão.

3.7.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Novembro de 2015

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			1	1				2
Editoriais de Moda								

Das 296 páginas da edição, 88 são de anúncios. Dos anúncios, apenas três representam mulheres fora dos padrões, sendo uma afro e uma sardenta no mesmo anúncio (com mais três mulheres “padrão”), uma sardenta e uma *ageless* (em um anúncio de banco). Ao todo, quatro mulheres fora dos padrões são representadas em anúncios. Os três editoriais de moda não apresentam nenhuma mulher fora do padrão.

3.7.2. Análise textual

Das 33 reportagens da revista, duas destacam a diversidade na moda.

3.7.2.1. Reportagem “Para Todas”

A reportagem fala sobre o diretor criativo da marca Balmain, que firmou uma parceria com a *fast fashion* H&M. O texto salienta o *casting* diversificado. “A maioria de suas conversas é sobre democracia ou tolerância e talvez seja por isso que ele tenha se tornado um campeão no quesito diversidade em suas campanhas (...) ‘Tenho uma mente muito aberta. Detesto tabus e gosto que todos se sintam livres para expressar quem são’, conta” (2015, p. 162). A matéria é ilustrada com duas fotos de modelos negras e uma foto do diretor, também negro.

3.7.2.2. Reportagem “Retorno Triunfante”

A reportagem fala sobre a modelo Carol Ribeiro, que voltou a desfilar, depois de 12 anos, para a marca Balmain (citada na reportagem anterior). “A bandeira da diversidade levantada por Oliver [o diretor criativo da marca] também fez com que Carol deixasse seu lado *low-profile* um pouco de lado para entrar no universo de pop star que gira em torno da etiqueta e do designer. “‘Tá chato, né, gente? Por causa das redes sociais, todos estão ficando iguais, com o mesmo cabelo, sapato, fazendo uma foto na ponta do pé, com biquinho, assim ou assado’, dispara. ‘Ver um estilista misturando gêneros, estilos e raças, dizendo que é ok ser diferente porque todo mundo tem a sua beleza é muito legal’” (2015, p. 173).

3.8. Dezembro de 2015

A edição de dezembro apresenta um especial sobre o feminismo, onde a revista dedica 31 páginas ao tema. A carta da editora Susana Barbosa, intitulada “Para todas”, diz “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 caímos nessa armadilha. E temos nos policiado para a cada edição manter a coerência entre o discurso e a prática. (...). Mas também me orgulho em dizer que há alguns anos a ELLE Brasil está tentando escrever uma nova história e abrir espaço para outra conversa. (...) 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” (2015, p. 51).

3.8.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Dezembro de 2015

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			5	3	1		4	
Editoriais de Moda			2					

Das 324 páginas da edição, 91 são de anúncios. Dos anúncios, apenas cinco representam mulheres fora dos padrões, aparecendo cinco mulheres afro, três *ageless*, uma exótica e quatro *plus sizes* (no mesmo anúncio, uma delas afro). Ao todo 12 mulheres fora dos padrões representadas em anúncios. A revista apresenta quatro editoriais de moda, sendo um

deles, de 6 páginas, todo com uma modelo negra; e outro onde a modelo aparece em apenas três fotos.

3.8.2. Análise textual

Das 35 reportagens da revista, três destacam temas que ressaltam a fuga dos padrões de beleza, sendo duas delas ligadas ao especial sobre o feminismo proposto pela revista.

3.8.2.1. Reportagem “Moda e feminismo – manifesto”

Na reportagem, seis representantes do feminismo atual elegeram 41 reivindicações do movimento. Uma parte do manifesto tem como título. “Pelo fim dos padrões de beleza”. Os seis tópicos escritos pela editora da revista “Azmina”, Helena Dias, dizem: “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 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 jovem; 14 – Pelo fim do uso do *photoshop* em nossas fotos pois não precisamos ser diferentes do que somos” (2015, p. 179). Cabe aqui ressaltar a visão de Lipovestky, que reforça a visão do movimento contra os padrões “A febre da beleza-magreza-juventude significaria tanto um poder e uma extensão inéditos da oferta econômica quanto uma reação social e cultural dirigida contra a marcha das mulheres rumo à igualdade, uma peça constitutiva do contragolpe de que as mulheres são vítimas e cujas manifestações se multiplicam, desde o fim dos anos 70” (LIPOVETSKY, 2000, p. 136).

3.8.2.2. Reportagem “Passeatas e Passarelas”

A linha de apoio diz “Da tática de imagem das sufragistas ao questionamento dos padrões de beleza, as mulheres sempre tiveram uma relação de amor e ódio com o universo da moda” (2015, p. 183). O último trecho da reportagem destaca. “Com o passar do tempo, a

indústria da moda incorporou um leque de identidades intercambiáveis, no lugar das antigas tendências absolutas. Ainda assim, mulheres mais velhas, ou negras, ou gordas, continuaram à margem, como se suas imagens não pudessem ser associadas a produtos bonitos ou de luxo. Mas nada que é ruim pode reinar para sempre. Graças à pressão das mulheres, não só como formadoras de opinião, mas também como consumidoras, as coisas começaram a mudar. Ouidos e olhos mais atentos já entenderam que o movimento *plus size*, por exemplo, não é uma modinha marqueteira, mas uma demanda social. Nem a ditadura das supermagras nem das saradas, a palavra de ordem é diversidade. Entre trancos e barrancos, as mulheres estão ocupando o território da moda, manipulando seus códigos, deixando de apenas seguir padrões (muitas vezes, decididos pelos donos de empresas) e redesenhando o cenário. E é claro que essa mudança estética é só parte e reflexo de um pacote bem maior, que fala da construção de um mundo em que as mulheres tenham seus direitos respeitados e todo o poder sobre seu corpo” (2015, p. 184).

3.8.2.3. Reportagem “Máquina Zero”

A reportagem de duas páginas da editoria de beleza fala sobre as modelos que aderiram ao cabelo curtinho, quase raspado. “Além de uma tendência, essas meninas representam uma quebra de estereótipos de feminilidade” (2015, p. 272). O texto ressalta “Dessa vez, a sensação das passarelas possui um significado maior: ela representa uma quebra real de padrões de beleza” (2015, p. 272).

3.9. Janeiro de 2016

A edição de janeiro da revista ELLE é a menor de todo o período analisado, tanto em número de páginas, quanto de anúncios e reportagens. Por janeiro ser mês de férias, a edição aprofunda suas reportagens em dicas antistress e *looks* de praia e esportes.

3.9.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Janeiro de 2016

Crítérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			1				4	
Editoriais de Moda			1					1

Das 200 páginas da edição, 20 são de anúncios. Dos anúncios, dois representam mulheres fora dos padrões, sendo uma afro e quatro *plus sizes* (no mesmo anúncio). Ao todo, cinco mulheres fora dos padrões representadas em anúncios. A revista apresenta quatro

editoriais de moda, onde em um deles, de 12 páginas, uma modelo com sardas aparece três vezes; outro editorial mostra uma modelo negra e uma branca em todas as 14 páginas.

3.9.2. Análise textual

Das 28 reportagens da revista, nenhuma destaca qualquer quebra de padrão de beleza. As matérias de beleza da revista são direcionadas a “Terapias, alimentos e práticas para ficar zen em 2016” (2016, p. 1). As matérias de estilo focam em looks esportivos, por causa das Olimpíadas que acontecerão em 2016. Até agora esta é a única edição onde nenhuma reportagem ressaltou uma fuga ao padrão de beleza.

3.10. Fevereiro de 2016

A edição de fevereiro da revista ELLE continua voltada para as tendências de verão. Traz inúmeras reportagens com ícones do mundo da moda.

3.10.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Fevereiro de 2016

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			1				4	
Editoriais de Moda								

Das 212 páginas da edição, 26 são de anúncios. Dos anúncios, apenas um representa mulheres fora dos padrões, com quatro modelos *plus size*, sendo uma delas negra. Os quatro editoriais de moda apresentam modelos dentro dos padrões.

3.10.2. Análise textual

Das 36 reportagens, duas destacam a aceitação do corpo como ele é. Numa é o tema principal, que usa como gancho uma modelo *plus size*; em outra é incorporado no meio de outros assuntos.

3.10.2.1. Reportagem “Donatellíssima”

A reportagem conversa com Donatella Versace, 60 anos, que está à frente da marca de moda Versace. Uma das perguntas a ela é “Você acha que, mesmo com todos os padrões de beleza limitadores, as mulheres podem aceitar o próprio corpo e serem felizes com ele? ”. A resposta, “Claro! Para mim, a diversidade na moda, por exemplo, não tem só a ver com cores

e raças, mas também significa aceitar o corpo da mulher como ele é. No meu desfile de primavera/verão 2016, fiquei muito feliz em ver Gigi Hadid estrear na Versace, muito confiante do seu corpo, que não é o padrão das modelos. Acho que as mulheres têm de ser parte da mudança. Não apenas se aceitando mas também apoiando amigas, familiares e mulheres que divulgam e representam a diversidade diante do público” (2016, p.104).

3.10.2.2. Reportagem “Briga boa”

A reportagem de quatro páginas, fala sobre a modelo *plus size* Ashley Graham. Com um texto diagramado em forma de “8” e outro com uma espécie de “cintura”, estampa a foto da modelo em uma página inteira, onde ela usa um biquíni que destaca suas curvas e o tamanho maior do seu corpo – que apesar disso tem tudo no lugar. “A modelo Ashley Graham se tornou uma ativista ferrenha pelo direito de assumirmos o próprio corpo. Sua missão? Fazer com que todas as mulheres ganhem confiança independentemente do manequim” (2016, p. 160). A reportagem segue falando da sua carreira. “A *top*, que se declara uma ativista do corpo, vive combatendo o desprezo que as mulheres sentem em relação aos próprios peitos, coxas e bunda. ‘Eu não promovo anorexia nem obesidade. Promovo saúde. E saúde com qualquer tamanho que o seu corpo precise ter. Não existe nenhuma mulher igual a você. Seja autêntica. Seja você. Seja real’, afirma”. Ela é requisitada por muitas marcas *plus size*, principalmente as de lingerie e roupas de banho. “Ashley é a porta-voz perfeita desse momento, em que as mulheres estão cada vez mais irritadas com a padronização da beleza” (2016, p. 162).

Moreno em seus estudos faz um apontamento que cabe destacar junto a esta reportagem. “(...) convém notar que, embora ampliem o leque, essas marcas continuam valorizando a ‘beleza’. Seleccionam gordinhas de corpo bem composto e ‘mulheres maduras’ de aparência invejável” (MORENO, 2008, p. 62). A autora afirma que a atitude se parece mais com uma nova definição de padrão do que com um questionamento da venda de valores e produtos de beleza.

3.11. Março de 2016

A edição de março da revista ELLE apresenta como especial “Mulheres Poderosas”, devido ao mês considerado das mulheres pelo seu dia internacional. Muitas das reportagens se baseiam em mulheres, sejam elas do mundo da moda ou do mundo das artes. Ressaltam suas conquistas e feitos.

3.11.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Março de 2016

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			2	1	3			
Editoriais de Moda			2					1

Das 264 páginas da edição, 80 são de anúncios. Dos anúncios, apenas quatro representam mulheres fora dos padrões, sendo duas negras, três exóticas e uma *ageless* (que aparece ao fundo). Ao todo seis mulheres fora dos padrões representadas. A edição apresenta cinco editoriais de moda, e apenas um deles, que usa oito modelos diferentes, mostra duas negras e uma sardenta.

3.11.2. Análise textual

Das 32 reportagens desta edição, que tem como foco mulheres, três delas tocam no tema e seus padrões. Uma ressalta as modelos negras que quebram preconceitos na moda, outra fala sobre a boneca Barbie e como ela se reinventou ao longo dos anos. A última destaca trabalho de fotógrafas mulheres que retratam temas polêmicos, sendo um deles a quebra dos padrões estéticos.

3.11.2.1. Reportagem “Black Poderosas”

A reportagem de duas páginas traz fotos grandes de 6 modelos negras. O texto fala um pouco sobre a carreira de sucesso de cada uma. “Na contramão do preconceito, conheça a geração de modelos negras que está mudando a cara, a atitude e a cor das passarelas” (2016, p. 144). Negras representam a fuga do padrão de beleza pois, segundo Moreno, “No modelo social vigente, a beleza é branca. Dificilmente há diversidade de raças e etnias entre os modelos de beleza apresentados. As modelos, as atrizes, as mulheres mostradas pela mídia são, em sua imensa maioria, brancas. E preferencialmente loiras”, (MORENO, 2008, p. 49).

3.11.2.2. Reportagem “Uma boneca no Museu”

A reportagem da editoria de cultura destaca uma exposição da boneca Barbie em Paris, mas aproveita para contar a sua história, destacando a relação do padrão de beleza da boneca com as meninas. “Certamente, seu padrão de beleza, impossível em termos de proporções de corpo (cintura minúscula, seios empinados) e improvável para a maioria das mulheres (loira, branca), não contribuiu para a autoestima de meninas que cresceram sonhando com esse

modelo” (2016, p. 228). O texto também destaca as últimas inovações da boneca que ganhou até modelos *plus size*. “Na segunda década do século 21, o brinquedo (...) começou a ganhar um discurso feminista. (...) A *Mattel* correu atrás e acaba de lançar uma série de Barbies com quatro novas silhuetas, com opções de bonecas gordinhas e baixinhas, sete tons de pele e diferentes tipos de cor de cabelo, todas na exposição. Parece que a Barbie, enfim, começou a mostrar que é uma mulher de nossos tempos” (2016, p. 229).

3.11.2.3. Reportagem “Lentes Femininas”

Também da editoria de cultura, a reportagem que ocupa quatro páginas da edição destaca fotografias mulheres que levam debates de questões importantes para a frente de suas câmeras, “ (...) trazendo, além de traços autorais, uma mensagem política forte contra a misoginia e a objetificação da mulher e a quebra de padrões estéticos” (2016, p. 236). As fotografias que estampam a reportagem são de mulheres fora dos padrões de beleza.

3.12. Abril de 2016

A edição de abril da revista ELLE apresenta um especial sobre acessórios, dedicando diversas páginas para mostrar as novidades e tendências. Mostra como novidade duas capas diferentes, que vão circular de acordo com o clima de cada região do país.

3.12.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Abril de 2016

Critérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios			2	1	1		1	
Editoriais de Moda			1					

Das 268 páginas da edição, 64 são de anúncios. Dos anúncios, apenas três representam mulheres fora dos padrões, sendo duas negras, uma exótica e uma *ageless* que também é *plus size* (que não aparece em uma posição de destaque no anúncio composto por diversas mulheres diferentes). Ao todo, três mulheres fora dos padrões são representadas. A edição apresenta quatro editoriais de moda e apenas um deles usa uma modelo negra, que aparece em 5 fotos, das 12 páginas.

3.12.2. Análise textual

Das 36 reportagens da revista, apenas uma levanta algumas questões sobre a beleza sem padrões, resgatando a história de Frida Kahlo, um dos ícones do feminismo de hoje.

3.12.2.1. Reportagem “*Fuerte Frida*”

Ocupando quatro páginas da editoria de cultura, a reportagem fala sobre um livro superilustrado da pintora mexicana Frida Kahlo, uma das maiores influências do movimento feminista de hoje. Frida rompia com os padrões de beleza e isso é destacado na reportagem. “Ao mesmo tempo, sua beleza não convencional (vide a consagrada dupla monocelha e bigode) desafiou os padrões impostos pela sociedade. ‘Ela encarnou o conceito de *‘jolie ladie’* e se tornou uma fonte de inspiração pela aceitação honesta e fiel da sua aparência. Destacou seus defeitos para recuperar a beleza da imperfeição e transformou seu corpo quebrado e seus pelos faciais em marcas’. (...) A pintora mexicana costumava dizer que a beleza e a feiura eram apenas ilusões: ‘Todos acabam vendo o seu interior’” (2016, p. 234).

3.13. Maio de 2016

A edição de maio de 2016 da revista ELLE é a última do período analisado. Ela marca o aniversário de 28 anos da revista e traz um especial com matérias sobre o otimismo. Na capa está a modelo negra Alek Wek. De todas as edições é a que tem mais presença de modelos negras – até mesmo no editorial de beleza (fora do grupo de análise) que em todas as edições anteriores só mostrou modelos brancas.

3.13.1. Análise dos Estereótipos do Feminino – Maio de 2016

Crítérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios	1		7	2	1		1	
Editoriais de Moda			5					

Das 364 páginas da edição, 99 são de anúncios. Dos anúncios, sete representam mulheres fora dos padrões, sendo uma albina, sete negras, duas *ageless*, uma exótica e uma *plus size*. Um dos anúncios (da marca Dove) mistura 10 mulheres diferentes, onde três são negras, uma é albina e outra *plus size*. Ao todo 12 mulheres fora dos padrões são representadas. A edição apresenta cinco editoriais de moda e quatro deles apresentam modelos negras. Um deles, de 12 páginas, é todo protagonizado pela modelo afro da capa; outro, de 18 páginas, conta com uma modelo negra em 4 fotos; outro tem duas modelos

negras, em 14 páginas com pessoas diferentes em cada página; o último editorial, de 14 páginas, também conta com uma modelo negra que aparece em duas fotos.

3.13.2. Análise textual

Das 46 reportagens que a edição apresenta, quatro tocam no tema da beleza e da sua fuga ao padrão.

3.13.2.1. Reportagem “Visão de Futuro”

Dividia em subtítulos, a reportagem que faz parte do especial sobre otimismo da edição, faz um panorama sobre o futuro de alguns temas. No subtítulo “*Lifestyle Flex*”, um quadro fala sobre o multipadrão. “(...) as exceções serão tantas, mas tantas, que as regras não serão mais regras. Ou seja, haverá tantos nichos, que não fará muito sentido falar de um padrão predominante. (...) muitas etiquetas já estão pensando nas realidades locais, climáticas, culturais, religiosas e na diversidade de corpos” (2016, p. 153).

3.13.2.2. Reportagem “#Ser feliz ELLEgal”

A reportagem reúne relatos de pessoas que “escreveram suas histórias acreditando no sonho e na *vibe* positiva”. Um dos subtítulos “Todo mundo pode ser lindo”, fala sobre a modelo *plus size* Luciana Martinez que enfrentava “uma constante insatisfação com seu corpo” (2016, p.157). O texto destaca a fala da modelo ““Sempre soube que eu era bonita, mas com tantos padrões era difícil achar que eu podia ser gorda e bonita. Minha grande realização foi aprender que beleza não tem regra ou tamanho e que todo mundo pode ser lindo. Está tudo na sua cabeça. O dia que você aprende isso, sua vida muda. Você tem que se olhar no espelho todo dia para perceber como é linda. E sem se comparar com ninguém”” (2016, p. 157). Outro subtítulo “Passei a gostar de mim do jeito que sou”, fala um pouco sobre a história de Deise Nicolau, umas das mulheres capa da edição de junho de 2015 da ELLE, que colocou não-modelos na capa. Ela declara ““Na adolescência, ouvia que meu cabelo era crespo demais e que eu não era bonita. Mas superei o preconceito e passei a gostar de mim do jeito que sou” (2016, p. 161).

3.13.2.3. Reportagem “Baddie Furacão”

Também dentro do especial sobre otimismo a reportagem fala sobre a *it-girl* de 87 anos, Baddie Winkle. Uma das perguntas a ela é: “O que você diria às mulheres que se sentem

excluídas ou que passam a detestar o próprio corpo por causa da idade?”. A resposta: “Nunca deixei de me sentir sexy, em nenhuma fase da vida. Mas acho que a mídia tem muito a ver com o fato de muitas mulheres odiarem seu corpo. Algumas ideias e padrões são empurrados sobre nós todos os dias. Revistas, TVs, filmes e campanhas deveriam valorizar mulheres de todos os tipos, especialmente de todas as idades! Isso é muito importante” (2016, p. 186).

3.13.2.4. Reportagem “Alek Wek”

Doze páginas são dedicadas a fotos de moda e uma reportagem com a modelo da capa de ELLE Alek Wek. “Do Sudão ao topo da moda na década de 1990, nossa capa quebrou barreiras, botou um sorriso na cara fechada do mercado e usou a fama para se tornar uma porta-voz da mudança” (2016, p. 198). O texto foca na trajetória da modelo que veio dos campos de refugiados e usou o seu trabalho a favor do tema. Uma das perguntas questiona: “Você ainda se lembra do que sentiu ao ver a revista pela primeira vez?”. A resposta: “Fiquei honestamente emocionada porque entendi de imediato que não era apenas sobre mim. Era uma declaração de intenções que afetava muitas outras mulheres negras mundo afora. (...) confirmou-se o que eu já sentia: a moda deveria celebrar a diversidade cultural, especialmente no momento em que o mundo se globaliza, e celebrar todos os tipos de mulher. (...)” (2016, p. 206). O pensamento de Lipovetsky concorda com a resposta da modelo ao dizer que “(...) os padrões do rosto ‘branco’ continuam dominantes, mas também é verdade que sua hegemonia não exclui mais o reconhecimento das belezas de cor. (...) o pluralismo estético representa mais o futuro da imprensa feminina do que a erradicação das diferenças e a homogeneização da beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p. 167).

3.14. Resultados da Análise

Quanto a análise dos estereótipos do feminino, pode-se dizer que ela não contribuiu muito para o resultado final da pesquisa. O discurso de ELLE não foi adotado por muitas marcas – e nem mesmo incorporado pela revista em suas produções de editoriais de moda. Na tabela abaixo são apresentados os números totais de quantas vezes cada estereótipo apareceu ao longo das treze edições.

Tabela totalizante: Estereótipos do Feminino								
Crítérios de análise	Albina	Genderless	Afro	Ageless	Exótica	Traços Fortes	Plus Size	Sardenta
Anúncios	1	0	36	17	9	0	19	5
Editoriais de Moda	1	5	20	3	4	1	2	4

Considerando o número médio de páginas de uma edição de ELLE como 300, e que, em média, uma fotografia de mulher apareça em cada página, os números totais representam uma parcela muito pequena no todo de imagens de mulheres vinculadas pela revista em um ano. Por exemplo, a presença de mulheres afro na revista, tomando como ponto de partida os anúncios e editoriais de moda, é muito pequena, apesar de seu número ser maior do que os dos demais estereótipos. Aos editoriais de moda, uma média 40 páginas são dedicadas em cada edição, o que, ao longo de um ano, resulta numa média de 520 páginas de fotografias de moda. Em todas essas páginas, de acordo com a análise, apenas 20 mulheres são negras.

Já a análise textual, mostrou um maior engajamento da revista. Nas 13 edições foram encontradas 30 reportagens, que ressaltam em algum ponto a fuga ao padrão de beleza ou a diversidade da beleza. Das 13 edições, apenas uma, a de janeiro de 2016, não apresentou nenhuma reportagem que falasse no assunto.

Edição:	Número de reportagens:	Edição:	Número de reportagens:
Maio de 2015	5 reportagens	Dezembro de 2015	3 reportagens
Junho de 2015	3 reportagens	Janeiro de 2016	0 reportagens
Julho de 2015	1 reportagem	Fevereiro de 2016	2 reportagens
Agosto de 2015	1 reportagem	Março de 2016	3 reportagens
Setembro de 2015	3 reportagens	Abril de 2016	1 reportagem
Outubro de 2015	2 reportagens	Mai de 2016	4 reportagens
Novembro de 2015	2 reportagens	TOTAL: 30 reportagens	

Tendo em vista que o número médio de reportagens por edição é de 33, pode-se dizer que cada edição apresentou em média 2,3 reportagens que destacam a fuga ao padrão de beleza ou a diversidade da beleza em algum ponto. Este número representa 6,9% da edição.

CAPÍTULO 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa era analisar se a revista ELLE continuaria mantendo o discurso propagado na edição de Maio de 2015 de que “Bonito é ser diferente”, fugindo ao padrão de beleza e valorizando a diversidade, a partir de conteúdos que ressaltam a fuga dos padrões. Depois da análise proposta das treze edições, que resultam no período de um ano da revista, pode-se constatar algumas considerações.

Quanto aos estereótipos do feminino, percebe-se que a diversidade nos anúncios publicitários e nos editoriais de moda ainda é pouco expressiva. São poucas as marcas que apostam em modelos plurais e fogem aos padrões de beleza. Os anúncios privilegiam a compra de bens e não a transformação política e social, tal como afirma Buitoni, “Mesmo no caldo dessas contradições, a existência de discursos que tentam abrir espaço para a participação e o pluralismo é uma aposta de que alguma ação é possível” (BUITONI, 2009, p. 212). Marcas como Dove, Dolce e Gabbana, Balmain e Elegance são um exemplo disso dentro da ELLE.

Nos editoriais de moda produzidos pela revista, as únicas modelos que fugiam ao padrão eram negras e sardentas. As “belezas diferentes” só foram mostradas quando a revista de fato falou delas, nas edições de maio e junho. Pode aqui constatar-se que, nas imagens de moda produzidas por ELLE, o seu discurso não é incorporado. As modelos escolhidas para protagonizar tais fotografias de moda seguem os padrões de beleza – sendo negras e sardentas algumas exceções.

Buitoni afirma que as revistas femininas são verdadeiros catálogos de mercadorias, “(...) entremeados de uma ou outra matéria realmente jornalística” (BUITONI, 2009, p. 114). E isso não é diferente em ELLE, uma vez que a revista sustenta-se do mercado, ela fala sobre o mercado, atendendo as demandas do mesmo. Este mercado “exalta o uso dos produtos cosméticos, encoraja as mulheres de qualquer condição a realçar por todos os meios possíveis a beleza do rosto e do corpo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 157).

Apesar de o resultado ter sido negativo quanto a análise dos Estereótipos do Feminino, pode-se dizer que ele foi mais otimista quanto a análise textual. Das treze edições analisadas,

apenas uma não trazia nada que ressaltasse a fuga ao padrão de beleza. Todas as outras doze, em meio a inúmeras matérias de moda e beleza, traziam no mínimo uma matéria onde a fuga do padrão de beleza e a aceitação do corpo eram ressaltadas. A ELLE abriu espaço, mesmo que pouco, para falar com modelos *plus sizes*, com mulheres *ageless*; para questionar a importância da beleza, a imposição dos padrões; para incentivar a aceitação do próprio corpo e da diversidade.

Em duas edições a revista admitiu, através de uma matéria e da carta da editora, que, como uma revista de moda, era uma das grandes culpadas pela imposição de padrões estéticos. ELLE mostrou-se, através de suas palavras em reportagens, através das cartas da editora Susana Barbosa e das respostas de seus entrevistados, com vontade de mudar essa realidade, mostrou-se com vontade de estar ao lado da leitora. Por mais que o discurso que ressalte a fuga do padrão de beleza esteja presente em poucas páginas, está presente na revista, e em seus especiais, que ressaltaram o feminismo, as mulheres e o otimismo.

Aqui pode-se destacar também as constantes contradições presentes nas revistas femininas, uma vez que ELLE ressalta a diversidade em uma reportagem e na outra já dá dicas de como cortar os cabelos, de dietas e planos fitness, de produtos que renovam a pele e etc. Apesar de querer promover a diversidade, a revista continua refém de um mercado que há anos vendeu em cima de um padrão de beleza.

Também não se pode fechar os olhos para intenção de ELLE ao levantar esta bandeira da fuga ao padrão, visto a tamanha repercussão e marketing “gratuito” que a revista recebeu em blogs e redes sociais em Maio de 2015. Outro ponto é que o mercado está crescendo e se tornando mais segmentado, vide as marcas de roupas *plus size* e marcas de produtos cosméticos especiais para peles negras e cabelos crespos – que podem vir a se tornar anunciantes de uma ELLE mais aberta à diversidade.

De acordo com tais considerações é possível dizer que ELLE continua incorporando o seu discurso de fuga ao padrão de beleza e a promoção da diversidade ao incluí-lo nas pautas de 12 edições, das 13 analisadas, apesar de não mostrar tal diversidade em seus editoriais de moda e anúncios publicitários. A tal “revolução” dos padrões de beleza na mídia pode estar começando a tomar forma agora, mas talvez nunca aconteça por completo por conta de questões mercadológicas – as quais criaram e mantêm os padrões de beleza até hoje.

REFERÊNCIAS

ALVES, Vanessa. *Fotógrafo e fotografia de moda*. 2016. Disponível em: <<http://fotografiadicas.com.br/fotografo-e-fotografia-de-moda/>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

AMOSSY, Ruth & PIERROT, A. H. *Stéréotypes et Clichés. Langue, discours, société*. Paris : Armand Colin, 2011.

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

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. 2. ed. São Paulo: Edições 70, 2008.

BAUMAM, Zygmunt. *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____, Zygmunt. *Globalização, as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

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.

BRITO, Danilo Lopes; BONA, Fabiano dalla. *Sobre a noção de estereótipo e as imagens do Brasil no exterior*. Revista Graphos, João Pessoa, v. 16, n. 2, p.15-28, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/myla_/Downloads/23725-47641-1-PB.pdf>. Acesso em: 13 maio 2016.

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.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos*. São Paulo: Summus, 2008.
- DUARTE JR, João Francisco. *O que é beleza – Experiência Estética*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- EDITORA ABRIL. *A revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- GUIRADO, Maria Cecília. *Reportagem: a arte da investigação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.
- JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LIMA, Edvaldo Pereira. *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 2.ed. São Paulo, Manole, 2004.
- 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*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MORENO, Raquel. *A Beleza impossível – mulher, mídia e consumo*. São Paulo: Ágora, 2008.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX – O espírito do tempo – 2 Necrose*. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

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.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. *Técnica de reportagem – Notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

SWAIN, Tania N. *Feminismo e recortes do tempo presente – mulheres em revistas “femininas”*. In: Scielo, Brasília, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a10v15n3.pdf>>. Acessado em: 12/09/2015.

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.

ANEXOS

ANEXO A – Capa da edição de Maio de 2015 da Revista ELLE



ANEXO B – A blogueira *plus size* Ju Romano no editorial de moda “Bonito é ser diferente”



ANEXO C – Reportagem “Procura-se gente como a gente”

ESTILO

P R O C U R A

NEGRAS, RUÍVAS, GORDINHAS, MACREIAS... DE MARCAS INDIE A GRANDES MAISONS, CASTINGS QUE CELEBRAM A DIVERSIDADE E PESSOAS "REAIS" VIRAM TENDÊNCIA E DEMOCRATIZAM A MODA. FENÔMENO

- S E GENTE COMO A GENTE