

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO

ÍISIS FALCÃO GARCIA

**JORNALISMO E MODA: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA REVISTA ELLE BRASIL,
EDIÇÕES DE 2011 A 2021**

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

ÍSIS FALCÃO GARCIA

**JORNALISMO E MODA: A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA REVISTA ELLE
BRASIL NOS ANOS DE 2011 A 2021**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado para a Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em 7 de julho de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Paula Regina Puhl

Profa. Dra. Camila Kieling

Profa. Dra. Ivone Cassol

Porto Alegre

2022

RESUMO

Este trabalho tem como problema de pesquisa analisar como a imagem feminina foi representada pelo conteúdo da revista Elle Brasil entre os anos de 2011 e 2021. Os objetivos são: verificar as transformações das mulheres ao longo dos anos e a forma que buscaram reconhecimento na sociedade, compreender como o tema beleza e estética são tratados nas reportagens e verificar como jornalismo e moda se relacionam e colaboram para entendermos a representação feminina. Para uma análise mais detalhada, o recorte de pesquisa foram três reportagens de três edições, do ano de 2011, 2015 e 2021. Para tal, foram utilizados a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo das reportagens. A partir do estudo foi percebido que as revistas incentivam um determinado padrão de beleza ao mesmo tempo que o questionam, acompanhando os questionamentos das mulheres na década observada. Beleza e estética são temas que ora obedecem uma ordem progressista, ora retrógrada. O jornalismo de moda permite que detectemos valores sociais impressos no vestir conforme o período estudado, ou seja, retomar os conteúdos das reportagens nos permite realizar uma leitura de um tempo específico e como a representação feminina ocorreu.

PALAVRAS-CHAVE: representação feminina, imprensa feminina, jornalismo de moda, beleza e estética.

ABSTRACT

The research problem of this work is to analyze how the female image was represented by the content of the Elle Brasil magazine between 2011 and 2021. The objectives are: to verify the transformations of women over the years and the way they sought recognition in society, understand how the theme of beauty and aesthetics are treated in the reports and verify how journalism and fashion are related and collaborate to understand the female representation. For a more detailed analysis, the research clipping was three reports from three editions, from the year 2011, 2015 and 2021. To this end, bibliographic research, documentary research and content analysis of the reports were used according to Fonseca Júnior (2008). From the study it was noticed that the magazines encourage a certain standard of beauty while questioning it, following the questioning of women in the observed decade. Beauty and aesthetics are themes that sometimes obey a progressive order, sometimes retrograde. Fashion journalism allows us to detect social values printed in the dress according to the period studied, that is, resuming the contents of the reports allows us to carry out a reading of a specific time and how the female representation occurred.

Keywords: female representation, female press, fashion journalism, beauty and aesthetics.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de Análise.....	50
---------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Trecho 1 de O Fim do Gênero.....	52
Figura 2 Trecho 2 de O Fim do Gênero.	53
Figura 3 - Trecho 3 de O Fim do Gênero.	53
Figura 4 - Trecho 4 de O Fim do Gênero.....	54
Figura 5 - Trecho 5 de O Fim do Gênero.	55
Figura 6 - Trecho 6 de O Fim do Gênero.....	55
Figura 7 - Trecho 7 de O Fim do Gênero.....	56
Figura 8 - Trecho 1 de Que Venha o Verão.	56
Figura 9 - Trecho 2 de Que Venha o Verão.	57
Figura 10 - Trecho 3 de Que Venha o Verão.	57
Figura 11 - Trecho 1 de Por Menos Nudez Castigada.	59
Figura 12 - Trecho 2 de Por Menos Nudez Castigada.	60
Figura 13 - Trecho 3 de Por Menos Nudez Castigada.	60
Figura 14 - Trecho 4 de Por Menos Nudez Castigada.	60
Figura 15 - Trecho 5 de Por Menos Nudez Castigada.	61
Figura 16 - Trecho 6 de Por Menos Nudez Castigada.	61
Figura 17 - Trecho 7 de Por Menos Nudez Castigada.	62
Figura 18 - Trecho 8 de Por Menos Nudez Castigada	63
Figura 19 - Trecho 4 de “Que Venha o Verão”	64
Figura 20 - Trecho 8 de “O Fim do Gênero”	64
Figura 21 - Trecho 9 de “Por Menos Nudez Castigada”	65
Figura 22 - Trecho de 9 “O Fim do Gênero”.....	66
Figura 23 - Trecho 10 de “Por Menos Nudez Castigada”	66
Figura 24 - Trecho 5 de “Que Venha o Verão”	67
Figura 25 - Trecho 6 de “Que Venha o Verão”	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REPRESENTAÇÃO DA MULHER	7
2.1 O QUE É SER MULHER.....	7
2.1.2 BREVE CENÁRIO SOBRE AS MULHERES NO BRASIL.....	12
2.2. BELEZA E ESTÉTICA.....	18
3. IMPRENSA FEMININA	25
3.1. A IMPRENSA FEMININA.....	25
3.1.1. IMPRENSA FEMININA NO BRASIL.....	32
3.2. CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE REVISTA.....	36
3.3 JORNALISMO E MODA.....	38
3.4 REPRESENTAÇÕES: ENTENDIMENTOS E CONCEITOS.....	43
4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REVISTA ELLE BRASIL	46
4.1 A REVISTA ELLE.....	46
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
4.2.1 DESCRIÇÃO DAS MATÉRIAS SELECIONADAS.....	50
4.2.1.1 EDIÇÃO NÚMERO 280, SETEMBRO DE 2011.....	50
4.2.1.2 EDIÇÃO NÚMERO 330, NOVEMBRO DE 2015.....	51
4.2.1.3 VOLUME 6, DEZEMBRO DE 2021.....	51
4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	52
4.3.1 ANÁLISE A PARTIR DA CATEGORIA 1 - REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO FEMININO.....	52
4.3.1 ANÁLISE A PARTIR DA CATEGORIA 2 - CARACTERÍSTICAS DA IMPRENSA FEMININA E DO JORNALISMO DE REVISTA.....	63
4.4 INFERÊNCIA.....	67
5. CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	73
ANEXO A - O FIM DO GÊNERO	76
ANEXO B - QUE VENHA O VERÃO	79
ANEXO C - POR MENOS NUDEZ CASTIGADA E MAIS DESEJOS LIBERTÁRIOS	85

1 INTRODUÇÃO

As transformações da representação da mulher na imprensa feminina são o tema da presente monografia. A imprensa feminina tem importante papel como mediadora das mudanças da situação política e social da mulher. Analisar a forma como mulheres são representadas em uma publicação impressa revela percepções daquele tempo. Ou seja, podemos perceber como o jornalismo de revista se dá na prática tem valor para as pesquisas da área da comunicação.

Em 2017, no primeiro semestre da faculdade, na disciplina de Artigo Científico, a autora da monografia desenvolveu um artigo intitulado “A Imagem da Mulher Idealizada na Mídia Televisiva Brasileira no Século XXI”. Nele, foi estudado como a mulher era representada ao longo da programação dominical da Rede Globo.

O consumo de revistas, filmes, séries e demais materiais midiáticos, em que geralmente só um tipo de corpo é exaltado, afeta diretamente a construção da autoestima das mulheres. As revistas femininas são uma expressão concreta e explícita da subvalorização da mulher, em uma sociedade machista, que oferece majoritariamente para leitora os temas moda, beleza e comportamento.

Discussões sobre padronização dos corpos, igualdade salarial, violência de gênero, direito ao aborto e liberdade sexual são debates que aumentam a cada ano na mídia e nas redes sociais. Protestos tendo a emancipação feminina como foco seguem acontecendo no Brasil. O crescimento exponencial da influência das redes sociais na opinião pública contribuiu diretamente para a expansão do feminismo, pressionando veículos a levarem em conta a temática.

A escolha da revista Elle Brasil se deu pela publicação possuir enfoque em moda e beleza e posicionar-se como a maior revista de moda do mundo. Coloca-se como a frente do seu tempo por propor capas inovadoras, como a do “manifesto feminista” de 2016 e a da capa impressa em papel que simulava um espelho, para a leitora enxerga-se como “cover girl”.

O problema de pesquisa desta monografia é analisar como a imagem feminina foi representada pelo conteúdo da revista Elle Brasil entre os anos de 2011 e 2021. Para isso, foram escolhidas três reportagens, uma de cada edição. As revistas que fazem parte do estudo são: de setembro de 2011, novembro de 2015 e o volume 6 das edições especiais impressas de 2021, publicado em dezembro de 2021, visto que

a revista sofreu alterações na sua editora e no seu formato de publicação no ano de 2018.

Foram elencados os seguintes objetivos: verificar as transformações das mulheres ao longo dos anos e a forma que buscaram reconhecimento na sociedade, compreender como o tema beleza e estética são tratados nas reportagens, verificar como jornalismo e moda se relacionam e colaboram para entendermos a representação feminina entre os anos de 2011 e 2021.

Com base nesses objetivos foram organizados os capítulos teóricos desta monografia. O segundo capítulo, intitulado “Representação da Mulher”, traz as principais discussões ligadas ao gênero feminino. O primeiro item trata sobre o que é ser mulher de maneira generalizada, abordando conhecimentos sociológicos e resgatando a história do movimento feminista; o segundo item disserta sobre o que é ser uma mulher no Brasil e as particularidades sociais do país; e o terceiro item fala sobre beleza e estética e o peso que estes temas têm no cotidiano das mulheres. Autores como Beauvoir (2008), Alves e Pitanguy (1991), Soibet (2013), Sant’anna (2013), Wolf (1992) e Lipovetsky (2000) são utilizados para este embasamento teórico.

O terceiro capítulo trata sobre a imprensa feminina, assim como a Teoria da Representação Social, de Serge Moscovici (2003). O primeiro item trata sobre a imprensa feminina globalmente e suas particularidades, com uma seção que discorre especificamente sobre a história da imprensa feminina no Brasil; o segundo item aborda sobre as características do jornalismo de revista; o terceiro item apresenta sobre o jornalismo de moda; e o quarto item explana sobre a Teoria da Representação Social, de Serge Moscovici (2003). Os principais autores do capítulo são Buitoni (1986) (2009), Lipovetsky (2000), Scalzo (2011), Mendonça (2013), Hinerasky (2006) (2010) e Moscovici (2003).

No quarto capítulo, foram apresentados os procedimentos metodológicos e a análise de conteúdo, de acordo com Fonseca Júnior (2008). A pesquisa conta com fontes bibliográficas e documentais que serviram de base para estudar a Elle Brasil. Nesta etapa foram analisadas três reportagens, de setembro de 2011, novembro de 2015 e dezembro de 2021.

A análise de conteúdo foi escolhida para analisar o material selecionado, a partir da análise categorial, selecionando duas categorias: “Representação Social do Feminino” e “Características da imprensa feminina e do jornalismo de revista”.

2. REPRESENTAÇÃO DA MULHER

O presente capítulo busca trazer as principais discussões ligadas ao gênero feminino e suas implicações na sociedade, elucidando o que a sociedade espera do gênero e como o comportamento feminino vem mudando ao longo dos anos.

O conceito do que é ser mulher evoluiu ao longo dos anos, seja pelos avanços da ciência biológica e sociológica quanto do próprio movimento feminista, que tem em seu âmago discutir os papéis de gênero na sociedade.

Como vamos tratar sobre a representação da mulher em uma revista brasileira, no capítulo adentraremos a questão de gênero no país e também o peso que os temas estética e beleza têm no cotidiano feminino. As temáticas marcam forte presença nas páginas da imprensa feminina, então é necessário compreender como tais temas ganharam determinado peso.

2.1 O QUE É SER MULHER

Para iniciar nossa discussão, é indispensável que comecemos abordando a questão de gênero feminino em sua essência. O que difere as mulheres dos homens? Diversas discussões apontam que é comum acordo que o gênero vai muito além do binarismo. Porém, como este trabalho tem como um dos focos centrais a imprensa feminina, é determinante levar em conta o contexto histórico em que tal tipo de publicação surgiu e o que se espera como diferença entre masculino e feminino. Além disso, é necessário tratar das ondas do feminismo e as importantes contribuições para a emancipação feminina e a conquista do espaço público pela mulher, assim como os revezes que ainda enfrentam as mulheres mundialmente.

Simone Lucie-Ernestine-Marie Bertrand de Beauvoir foi uma teórica social francesa do século XX que dedicou grande parte dos seus escritos ao feminismo. “O Segundo Sexo” aborda sobre a diferenciação entre masculino e feminino, com o livro sendo dividido em três partes: Destino, História e Mitos. A primeira fala sobre como a biologia, a psicanálise e até mesmo o materialismo histórico marcam a diferenciação exclusiva entre os gêneros. A segunda, evidentemente, fala sobre a historicidade da construção do que entendemos como gênero masculino e feminino e a terceira, por fim, fala da mística que é construída em torno do que se espera que uma mulher seja. Beauvoir questiona: “porque é que a mulher é o *Outro*?” (BEAUVOIR, 2008, p. 69).

Nesta primeira parte, é evidenciado como por muitos anos a mulher foi vista como mera coadjuvante na reprodução humana, sendo o homem o princípio ativo na criação de uma nova vida. Também inicia-se a discussão de que “A mulher é uma fêmea na medida em que se sente fêmea” (BEAUVOIR, 2008, p.71) no capítulo sobre psicanálise. A passagem a seguir elucida o como os papéis pré-determinados na sociedade delegam determinadas atividades a um gênero e outras ao segundo sexo:

É porque do ponto de vista dos homens - e é o que apontam os psicanalistas de ambos os sexos - consideram-se femininos os comportamentos de alienação, e viris aqueles em que o sujeito afirma sua transcendência. (...) é particularmente entre os psicanalistas que o homem é definido como ser humano e a mulher como fêmea: todas as vezes que ela se conduz como ser humano, afirma-se que ela imita o macho. (BEAUVOIR, 2008, p. 86)

Beauvoir cita Engels e seu “A Origem do Estado, da Propriedade Privada e da Família”, de 1884, e como o direito paterno preponderou-se sobre o direito materno em vista da hierarquia do trabalho produtivo do homem sobre o trabalho doméstico da mulher e como a ascensão dos senhores de escravos na história tornou-os também senhores das mulheres, com a origem da propriedade privada. O cenário teria agravado-se no ponto em que a grande indústria moderna demanda o trabalho da mulher fora da esfera doméstica, aproximando-a tanto da vida pública quanto da jornada de trabalho quádruplas.

É relevante pensar que a vinda da mulher para o mercado de trabalho tenha lhe instigado novos interesses além dos da vida doméstica e do cuidado com a prole, o que vai vir de encontro com o que a imprensa feminina julga ser os interesses do público-alvo.

Já na terceira parte, que trata sobre a mitologia que gira em torno da binariedade dos sexos¹, Beauvoir (2008, p. 215) aponta que “A história mostrou-nos que os homens detiveram sempre todos os poderes concretos; desde os primeiros tempos do patriarcado, julgaram útil manter a mulher em estado de dependência; os seus códigos estabeleceram-se contra ela”. A obra inteira em si consiste em um convite para as mulheres entenderem seu local de subserviência na sociedade. É pertinente dizer que o momento em que a obra foi publicada insere-se na segunda onda do feminismo, que sucede a onda inicial focada primordialmente no sufrágio universal.

¹ Um tema que será depois aprofundado quando resgatarmos a obra, mesmo que datada, “A Mística Feminina”, de Betty Friedan.

De acordo com Pascale Molinier e Daniel Welzer-Lang (2009, p. 101), “masculinidade e feminilidade designam as características e as qualidades atribuídas social e culturalmente aos homens e às mulheres [...] existem e se definem em sua relação e por meio dela”. É notável que as atividades atribuídas a cada gênero ocupam espaços distintos na sociedade e funcionam através da hierarquia, onde homens são postos como universais e mulheres como a criatura secundária.

É mais que pertinente que, para tratarmos das questões de gênero, abordemos também sobre o movimento feminista, essencial para compreendermos os avanços da concepção de gênero em nível global. No volume “O que é Feminismo?”, publicado em 1991, das autoras Branca M. Alves e Jacqueline Pitanguy, a abertura da publicação apresenta: “É difícil estabelecer uma definição precisa do que seja feminismo, pois este termo traduz todo um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano, e que não tem um ponto predeterminado de chegada” (ALVES, PITANGUY, 1991, p. 7). As autoras dizem que, ao movimento afirmar que o sexo é político, pois é intrínseco a ele as relações de poder, o feminismo rompe com movimentos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual e que definem como política unicamente a esfera pública e objetiva. Desta maneira, “o discurso feminista, ao apontar para o caráter também subjetivo da opressão, e para os aspectos emocionais da consciência, revela os laços existentes entre as relações interpessoais e a organização política pública” (ALVES, PITANGUY, 1991, p.8). O feminismo busca suprimir a hierarquia autoritária entre os sexos.

No verbete “Movimentos Feministas”, escrito por Dominique Fougeryrollas-Schwebel na publicação Dicionário Crítico do Feminismo, de 2009, a autora aponta que a primeira onda do feminismo transcorre entre a segunda metade do século XIX e o começo do século XX; e a segunda ocorre entre a metade dos anos 60 e o início dos 70. A primeira é focada na busca pelo sufrágio universal e a existência da mulher como cidadã; a segunda busca uma vida para a mulher além da esfera doméstica e da maternidade. O questionamento sobre quanto a subjetividade feminina pode se desenvolver sem as amarras do patriarcado direciona os avanços do movimento.

Posteriormente, ao tratarmos sobre a publicação de 1992, *O Mito da Beleza*, de Naomi Wolf, aprofundaremos sobre como a obrigação de ser bela passa cada vez mais a ocupar um espaço expressivo no cotidiano das mulheres.

No verbete de Françoise Collin (2009) “Diferença dos Sexos (teoria da)”, a autora aborda sobre o Universalismo, o Diferencialismo e a Teoria Queer que abriu alas na pós-modernidade.

A posição universalista se baseia na afirmação segunda a qual todos os seres humanos são indivíduos do mesmo quilate, independente das diferenças relativas às características físicas, à raça, ao sexo, ao idioma etc. A diferença que caracteriza homens e mulheres é, então, em si mesma, insignificante; sua importância determinante e socialmente estruturante é um efeito das relações de poder. (COLLIN, 2009, P. 62)

Essa visão induz que a diferenciação entre os sexos é mero aparato social destinado a desaparecer, advindo do racionalismo da Idade das Luzes e sendo parte estruturante do feminismo francês.

Já para o posicionamento diferencialista, a dominação masculina teria sufocado possíveis formas de organização da sociedade coordenada por mulheres. Os gêneros são diferentes entre si, tal como a experiência de maternidade e paternidade são diferentes. “Haveria, assim, um “gênio feminino” abafado até o presente na constituição de um mundo exclusivamente masculino” (COLLIN, 2009, p.64).

As duas teorias se desenvolveram durante a segunda onda feminista dos anos 70. A contemporânea Teoria Queer trata o sexo como um movimento de diferenciação:

Não se trata de apenas reivindicar de maneira dual o direito à homossexualidade em paralelo à heterossexualidade, mas de indicar a porosidade de fronteiras, como as que separam gays e lésbicas. Se as categorias homem e mulher perdem a sua pertinência, há homossexualidade na heterossexualidade e vice-versa. O sexo identificado social ou morfologicamente não é determinante. O sexo é “perturbador” ou “inominável”. (COLLIN, 2009, p. 65)

É possível complementar o conceito de gênero ainda mais explicitamente, com este trecho de “Orientações Sobre Identidade De Gênero: Conceitos E Termos”, de Jaqueline Gomes de Jesus:

Sexo é biológico, gênero é social. E o gênero vai além do sexo: O que importa, na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas a auto-percepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente. (JESUS, 2012, p.7)

A teoria Queer, de uma maneira mais ampla, tem como uma das principais autoras a filósofa Judith Butler e é um dos expoentes da terceira onda feminista, de acordo com Pagnan (2020, p. 742) trata-se de:

[...] uma teoria sobre o gênero e sexualidade que afirma a identidade sexual e/ou a orientação sexual e de gênero como resultados de um construto social e que, portanto, não existe essencialmente o masculino ou feminino biologicamente inscritos na natureza humana, ou seja, as diversas e diferentes masculinidades e feminilidades só são construções produzidas em diferentes esferas sociais: na esfera discursiva, na esfera urbana, na esfera cultural, dentre outras, discursivamente, socialmente e historicamente entrelaçados.

Como esses saltos se deram sobre a maneira como tratamos gênero? Na publicação de Manuel Castells, "O Poder da Identidade" (2000), o autor discorre sobre as dinâmicas sociais do modernidade e da pós-modernidade, com capítulos dando ênfase ao que seria o fim do patriarcalismo, que merecem atenção da nossa pesquisa para melhor entendermos como operam estas mudanças em uma sociedade que hoje funciona em rede, na chamada era da informação.

Para Castells (2000), é posto que a família patriarcal, como sendo base fundamental do patriarcalismo, vem sendo contestada nesse fim de milênio por processos inseparáveis, de transformação do trabalho feminino e da conscientização da mulher. As forças que impulsionaram esse processo são o crescimento de uma economia informacional global, mudanças tecnológicas no processo de reprodução da espécie e o impulso poderoso promovido pelas lutas da mulher e por um movimento feminista multifacetado, três tendências observadas a partir do final da década de 60, assinala o autor.

O autor aponta que o peso extenuante da jornada quádruplas de trabalho carregado pelas mulheres acelera a ânsia por mudanças no funcionamento da sociedade, sendo essa jornada quádruplas formada pelo trabalho remunerado, a organização do lar, a criação dos filhos e a dedicação ao marido.

Os pontos que Castells (2000) elenca como catalisadores de maiores mudanças a favor das feministas em escala global, onde se dá os movimentos da terceira onda do feminismo, seriam a transformação da economia e do mercado de trabalho que permitiu maior acesso da mulher a postos de estudo e labor; a transformação da medicina e na biologia permitindo maior controle sobre os corpos das mulheres e a decisão de ter filhos; o próprio patriarcalismo sendo afetado pelo movimento feminista e diversos movimentos sociais colocando o "pessoal como forma política"; e por fim, a rápida difusão de ideias em uma cultura globalizada, em um mundo interligado onde vozes se perpassam e se conectam de uma maneira inédita.

Após essa breve reflexão que buscou apontar as diferenciações entre mulheres e homens, percebemos a distribuição dos papéis sociais na sociedade. O movimento feminista continua a se desenvolver, pois mesmo com as constatações da sociologia, da biologia e políticas de que as mulheres são seres pensantes tanto quanto os homens, ainda são tratadas como “o outro”. Todavia, este “outro” muda perante recortes de idade, etnia, nacionalidade e classe social. Para nos aproximarmos do nosso objeto de estudo, é necessário colocar uma lupa sobre as mulheres brasileiras e suas especificidades históricas e sociais.

No próximo item, será abordada a questão das mulheres no Brasil. Mulheres possuem diferenças históricas ao redor do globo e, visto que analisaremos a imagem da mulher brasileira em uma publicação nacional, é preciso entender de onde essas mulheres partem e quais são suas particularidades.

2.1.2 BREVE CENÁRIO SOBRE AS MULHERES NO BRASIL

A conquista pelo espaço público feminino, no Brasil, data desde o fim do século XIX, quando apenas as mulheres pobres acessavam o mercado de trabalho e as das classes mais abastadas queriam fazer parte do consumo de industrializados e para isso queriam trabalhar, como apontado no artigo “ A Conquista do Espaço Público”, de Rachel Soibet, publicado na coletânea de 2013, “Nova História das Mulheres no Brasil”. Desejava-se um aumento da capacitação profissional e a supressão das barreiras impostas ao trabalho feminino remunerado, assim como o direito ao voto. A burguesia teve alto nível de envolvimento nesse movimento. Tais desejos não foram atendidos de imediato, visto que a Constituinte de 1891 não concedeu o direito ao voto.

Em 1910 houve o surgimento do Partido Republicano Feminino, fundado pela professora Leolinda Daltro, tentando fazer ressurgir no Congresso o pedido pelo direito ao voto feminino, destaca Soibet (2013). Em 1917, conta a autora, houve uma passeata no Rio de Janeiro com 84 mulheres, o que surpreendeu o deputado Maurício de Lacerda, que levou um projeto de lei à Câmara para reacender a proposta. Não houve discussão. Em 1919, houve nova tentativa de Leolinda e um grande grupo de mulheres, que organizaram um motim durante votação a um projeto similar no Senado. Não houve eficácia, mas a prática tornou-se rotina.

A autora evidencia no artigo que na época as mulheres eram vistas com um intelecto inferior ao masculino, o que causaria prejuízo à esfera política, sendo “o lar o local apropriado à sua inserção social e o cuidado com a família, a sua ocupação prioritária” (SOIBET, 2013, p. 219). A ridicularização às militantes era alta em peças teatrais, caricaturas, colunas e imprensa em geral.

Soibet (2013) ressalta a importância da feminista Bertha Lutz, brasileira que regressa da Europa em 1918 após cursar Biologia, dá início a uma larga campanha pela emancipação feminina. A militante destacou-se por ser classificada em primeiro lugar em concurso para o Museu Nacional, tornando-se a segunda mulher a ingressar no serviço público no Brasil. Agregou um grupo de mulheres que faziam pronunciamentos públicos, escrita de artigos e entrevistas a jornais para promover a emancipação feminina. Este movimento mais moderado ocorreu concomitante a movimentos mais radicais, que falavam sobre amor livre e controle de natalidade.

As condições de trabalho de mulheres pobres foi um dos pontos levantados pelo movimento de Lutz, sugerindo a criação de associações de classe, explica Soibet (2013). A redução de jornadas de trabalho era um dos requerimentos, ligado ao que a Revolução Russa vinha praticando em 1917. É sintomático como a mulher burguesa tinha o sonho de votar e ingressar na universidade e no mercado, enquanto a mulher operária buscava condições básicas como ter onde deixar os filhos e condições de salubridade mínimas no ambiente de trabalho industrial. Tais diferenciações de necessidade derivam na interseccionalidade do feminismo atual - uma mulher negra, periférica e lésbica sofre mais que uma mulher branca, classe média e heterossexual.

Nesse sentido, a autora Sueli Carneiro (2019) destaca que no Brasil e no continente latino-americano a identidade nacional foi construída em cima da violação colonial dos homens brancos sobre as mulheres pretas e indígenas, edificando assim o mito da democracia racial. “As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido” (CARNEIRO, 2019, p.313). A lógica paternalista manteve mulheres dentro do lar, mas colocou mulheres negras como escravas dentro dos mesmos lares ou a trabalhar nas lavouras e prostíbulos, causando estranhamento quando a burguesia lutava pelo direito feminino ao mercado de trabalho. A mulher negra é o outro do outro. As mulheres negras até hoje lutam por afirmação dentro do feminismo e postulam que partem de lugares de opressão distintos.

Retomando a linha do tempo anterior, no período onde a luta pelo sufrágio estava acontecendo, Alves e Pitanguy (1991) explanam que o direito ao voto foi conquistado pelas mulheres em 1932 no país seguido por um refluxo nos movimento feminista devido ao Estado Novo em 1937. Em 1945, as mulheres ganharam destaque em campanhas nacionais (como pelo petróleo e pela paz nacional), mas não necessariamente levando a palavra dos direitos das mulheres.

A ditadura congelou os movimentos sociais legalizados, o que não impediu manifestações políticas de mulheres em oposição ao regime militar. O ano de 1975 foi marcado por ser o Ano Internacional da Mulher, sendo promovida no Rio de Janeiro uma semana de debates sobre a condição da mulher, apoiada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Desse encontro surgiu o Centro da Mulher Brasileira, presente tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro, tornando-se um marco por funcionar como uma organização de certa forma institucionalizada para atuar pela causa feminista.

Ao longo dos anos 70 foram surgindo outros núcleos pelo país acompanhando a redemocratização, assim como publicações específicas para mulheres como o *Mulherio*. Tais núcleos, ainda de acordo com Alves e Pitanguy (1991), eram focados na produção de panfletos sobre sexualidade, direitos da mulher, saúde, SOS contra a violência, grupos de estudos, entre outros temas. Não havia vínculo com partidos políticos, tal como nos Estados Unidos. Eram obstáculos do período a subordinação da mulher ao pai ou ao marido (o que só mudou com a Constituição em 1988), a legalização do aborto (presente até hoje), infraestrutura para ajudar as mães na criação dos filhos (como creches e escolas) e igualdade salarial. A violência física contra a mulher era uma questão central também, surgindo entidades na época como a Casa Mulher e o SOS Violência.

Ainda falando sobre a Segunda Onda, Joana Maria Pedro, no seu artigo “Corpo, Prazer e Trabalho” (2013), faz um resgate de como as brasileiras reagiram da Segunda Onda em diante:

O processo acelerado de urbanização - iniciado uma década antes e intensificado a partir dos anos 1970 - fez das mulheres visíveis em diversos espaços públicos. Entre outros, a presença feminina aumentou nas universidades e nos empregos formais. Os rostos femininos também eram nítidos nas manifestações de rua, como comprovam as fotos dos jornais da época. (PEDRO, 2013, p.240)

A autora discorre sobre os grupos de reflexão formados apenas por mulheres, sobre a empolgação diante a pílula contraceptiva, a exaltação do orgasmo feminino, a reivindicação do direito ao aborto, a criação do Centro da Mulher Brasileira e o surgimento de periódicos contra a ditadura e ligados aos direitos da mulheres, como o *Brasil Mulher*, de 1975.

Direitos ligados ao corpo e à sexualidade, liberdade de expressão, participação no mercado de trabalho e educação igualitária não eram as únicas bandeiras do feminismo de “Segunda Onda”. [...] O trabalho doméstico historicamente visto como encargo feminino também passou a ser questionado. (PEDRO, 2013, p.251)

No artigo “As ondas feministas: continuidades e discontinuidades no movimento feminista brasileiro”, de 2021, as autoras Diana Ribeiro, Conceição Nogueira e Sara Isabel Magalhães falam sobre a Carta das Mulheres Brasileiras aos Constituintes, que ocorreu em 1988 e enviou diversas demandas das mulheres aos parlamentares constituintes. Nos anos 80, a autora demarca o início da terceira onda feminista, onde as mulheres começam a debater o conceito de gênero e a transposição do binarismo (RIBEIRO, NOGUEIRA, MAGALHÃES, 2021, p. 10). É mencionado que desde a proposta do Plano Nacional de Educação de 2014, acadêmicos que propunham-se a falar sobre gênero vem sofrendo críticas e opressão. Fala-se também sobre o surgimento do movimento interseccional como forma de sistematizar o ponto de vista das mulheres negras

Quando tratamos sobre números, neste relatório publicado pela ONU Mulheres, “O Progresso das Mulheres no Brasil - 2003 a 2010” (2011), a abertura do capítulo “Trabalho, Renda e Políticas Sociais: Avanços e Desafios” sumariza a situação da mulher brasileira:

Dando continuidade ao progresso verificado na década anterior, analisada na primeira versão desta publicação (2006), as mulheres brasileiras estão cada vez mais escolarizadas, ingressando em profissões consideradas de prestígio e começam a ocupar postos de comando, ainda que lentamente. No entanto, as trabalhadoras seguem ganhando salários inferiores aos dos homens em quase todas as ocupações, são maioria no mercado informal, nas ocupações precárias e sem remuneração, além de recair sobre elas grande parte das tarefas domésticas. (BARSTED. PITANGUY. 2011, p.143)

No fator escolaridade, segundo o estudo da ONU Mulheres (2011), em 2009, 59% dos concluintes no ensino superior eram do sexo feminino. Na participação das mulheres no mercado de trabalho, o crescimento da atividade feminina é expressivo. Os indicadores revelam que, entre 2002 e 2009, a população economicamente ativa (PEA) feminina passou de 36,5 milhões para 44,4 milhões, a taxa de atividade

aumentou de 50,3% para 53% e a porcentagem de mulheres no conjunto de trabalhadores passou de 42,5% para 44%. Isso significa que mais da metade da população feminina em idade ativa (10 ou mais anos) trabalhava ou procurava trabalho em 2009 e, ainda, mais de 44 em cada 100 trabalhadores eram do sexo feminino, segundo o estudo.

Todavia, é apontado que as mulheres ainda estavam longe de atingir, sejam as taxas masculinas de atividade, superiores a 70% da PEA masculina, seja o número de ocupados ou o de empregados, em milhões, nas mesmas datas. As mulheres seguem sendo as principais responsáveis pelas atividades domésticas e cuidados com os filhos e demais familiares. A maternidade atrapalha na conquista de espaço no mercado de trabalho: filhos pequenos continuam sendo o maior empecilho à ocupação feminina. Em 2009, as taxas de atividade das mães eram muito mais baixas quando as crianças tinham menos de 2 anos (57%), em comparação àquelas das mulheres com filhos maiores, superiores a 70%. Percebe-se, porém, que todas as mães, mesmo as de filhos pequenos, ampliaram significativamente sua presença no mercado de trabalho no período entre 2002 e 2009. A mais alta taxa, de 74%, é a das mães de crianças com idade de 7 a 14 anos – faixa etária na qual, supostamente, estariam sendo ajudadas pela escola no cuidado com os filhos, mostra o estudo.

Apesar do relatório da ONU contar com dados mais antigos, ele fornece panorama para visualizarmos o lugar ocupado pela mulher brasileira nos tempos atuais e os seus desafios. Além disso, a análise pretendida por esta monografia irá contemplar os anos de 2011 a 2021, então os dados coletados oferecem uma base para a observação.

Os avanços das mulheres no Brasil são consistentes e apresentam recortes de classe e raça. É visto que o movimento feminista seguiu a influência internacional com o passar dos anos e os desdobres continuam repercutindo na sociedade, com mulheres marcando presença no mercado de trabalho mas ainda requerendo mais direitos e maior presença política, por exemplo.

Ao tratarmos sobre a situação da mulher brasileira, é pertinente também tratarmos sobre o culto à beleza e à juventude, temas que serão aprofundados no tópico seguinte.

Neste artigo de 2006, a autora Mirian Goldenberg comenta os estudos do sociólogo brasileiro Gilberto Freyre sobre a mulher brasileira e a sua relação com o

corpo. O autor destaca a obsessão das mulheres mais velhas em parecerem mais jovens:

O antropólogo mostrou, portanto, que as modas surgem visando uma preocupação central da mulher brasileira: permanecer jovens. Nestas últimas décadas esta preocupação cresceu enormemente, com novos modelos de mulher a serem imitados: cada vez mais jovens, belas e magras. (GOLDENBERG, 2006, p. 116);

A autora destaca o quanto o corpo trabalhado é valorizado no Brasil e que marcas indesejáveis, como celulite e estrias, e excessos, como gordura e flacidez, são motivos de temor para mulheres. Porém, a autora diz que essa obsessão pelo corpo bem cuidado recai também sobre os homens.

A questão se adensa quando a autora resgata a crítica do sociólogo francês Pierre Bourdieu à “dominação masculina” que obriga homens a serem fortes, potentes e viris [...] enquanto as mulheres devem ser delicadas, submissas, apagadas (o que corresponde ao modelo de mulher magra que predomina atualmente)” (GOLDENBERG, 2006, p. 121). Aí percebe-se que o formato de corpo buscado transmite informações sobre a representação da mulher, relacionando-se à nossa revisão sobre a situação da mulher brasileira. Goldenberg segue referenciando Bourdieu ao dizer que a dominação masculina coloca as mulheres em um estado de objeto simbólico, jogando-as em um estado de insegurança corporal, ou dependência simbólica:

[...] elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, ou seja, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. Neste caso, ser magra contribui para esta concepção de “ser mulher”. Sob o olhar dos outros, as mulheres se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar. (GOLDENBERG, 2006, p. 121)

As revistas femininas, tipo de publicação o qual iremos analisar neste trabalho, irão tratar sobre uma temática recorrente: a beleza e a estética femininas. Para entender porque tais temas recebem demasiada atenção das publicações para mulheres, abriremos um item analisando as raízes do culto à beleza feminina na sociedade e como os mesmos ocupam um espaço expressivo no cotidiano feminino.

2.2. BELEZA E ESTÉTICA

As obrigações com o lar e o casamento foram sendo somadas por uma pressão para encaixar-se dentro de um status quo estético que disseminou-se massivamente ao redor do globo. Não que as primeiras tenham sido eliminadas, mas o espaço de liberdade conquistado pelas mulheres na aurora do movimento feminista rapidamente foi sendo ocupado por uma nova tarefa a cumprir com a sociedade.

No artigo “Sempre Bela”, de Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2013), a autora fala sobre como no início do século XX a beleza física tendia a ser vista como uma “dádiva divina” e modificações corporais ainda eram algo distante. Era preferível uma mulher mais cheinha do que magérrima, correndo o risco desta permanecer solteira. Na década de 50, era esperado uma mulher curvilínea, delicada, encantadora e embranquecida. Em 1955, a revista *Cruzeiro* anunciava os primeiros concursos de misses, exigindo uma altura mínima de 1,60m, além de ser de uma família respeitável, ter entre 18 e 25 anos e ser brasileira. O culto à juventude é outra característica que perdurará ao longo da história, tanto para homens quanto para mulher, mas definitivamente com uma incidência muito mais intensa sobre a mulher.

A indústria da maquiagem e dos produtos dermatológicos só teve a ganhar com o culto à juventude, assim como posteriormente o mercado das cirurgias plásticas herdará os frutos deste somados aos do culto à magreza.

Continuando com o artigo de Sant’Anna (2013), nos anos 60, as primeiras balanças da marca *Fizola* começam a ser comercializadas no Brasil e é possível saber seu peso exato dentro de casa ou na farmácia mais próxima. O preparado para magreza chamado *Metrecal* também começa a ocupar as prateleiras e a ascensão do *light* e *diet* cresce mundialmente.

A liberdade sexual dos anos 60 trouxe menos pudor para as praias brasileiras, e com o biquíni em alta “os regimes para emagrecer dominaram a maior parte dos conselhos dirigidos à mulher, momento em que a celulite foi inventada [...] era preciso ser magra, juvenil, conhecer e gostar do próprio corpo” (SANT’ANNA, 2013, p.119).

Depois, veio a era hippie dos anos 70 com um movimento crescente de pessoas querendo uma vida com maior contato com a natureza, com uma alimentação saudável e maior prática de esportes. Os anos 80 foram marcados por um *boom* de inscrições nas academias de ginástica e uma sacralização do tipo atlético.

Logo o tabu das cirurgias plásticas é desmistificado e mulheres consideradas maduras são convidadas a retornar à juventude.

Feiura e velhice deixaram de ser palavras usuais na imprensa. Enquanto se difundia as vantagens de “passar o corpo a limpo” - com cirurgias, depilações audaciosas, aplicações de toxina botulínica e ácido hialurônico - técnicas como as do programa Photoshop inventavam belezas com precisões e clarezas até então nunca vistas. (SANT’ANNA, 2013, p. 123)

Em “O Mito da Beleza”, de Naomi Wolf, de 1992, a autora é incisiva ao indicar como a preocupação com o corpo ocupa espaço na mente das mulheres. A indústria cinematográfica, a imprensa e a própria indústria pornográfica têm papel decisivo nesse contexto.

Um maior número de mulheres dispõe de mais dinheiro, poder, maior campo de ação e reconhecimento legal do que antes. No entanto, em termos de como nos sentimos do ponto de vista físicos, podemos realmente estar em pior situação do que nossas vós não liberadas. Pesquisas recentes revelam com uniformidade que em meio à maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e controladas no mundo ocidental, existe uma subvida secreta que envenena nossa liberdade: imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. (WOLF, 1992, p. 12)

O mito da beleza não se encontra em outras espécies, não baseia-se na evolução, no sexo, no gênero, na estética, nem em Deus, mas sim num composto de distanciamento social, política, finanças e repressão sexual. Não tem a ver com mulheres, tem a ver com o respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens, aponta a autora.

O envelhecimento das mulheres é mal visto já que mulheres maduras são vistas com maior poder intelectual trazido pela experiência, e é desejável o rompimento de elos de cumplicidade entre as mulheres, sendo criada uma rivalidade entre mulheres mais jovens e mais velhas (WOLF, 1992, p. 17). O mito surgiu após a quebra de grilhões da natureza material, dado que antes da Revolução Industrial a mulher comum não teria sentido os anseios atuais relativos à beleza. As tecnologias de produção em massa não difundiam fotografias como posteriormente, portanto, a mulher era exposta a poucos estímulos de pressão estética fora da Igreja.

O valor da mulher era muito mais atrelado ao seu valor como consorte do marido e mãe cuidadosa dentro dos muros da vida doméstica. A beleza era algo desejável mas não essencial, pontua Wolf (1992). O início do chamado código da beleza remonta a 1840, quando “pela primeira vez, novas tecnologias tinham condições de reproduzir figurinos, daguerreótipos, ferrotipias e retrogravuras -

imagens de como deveria ser a aparência das mulheres” (WOLF, 1992, p. 18). Foi quando foram tiradas as primeiras fotografias de mulheres prostitutas nuas.

Com o advento do novo século, uma série de mitologias de como as mulheres deveriam se portar surgiram, como a que mulheres de classe média deveriam ser histéricas e hipocondríacas; mulheres respeitáveis não deveriam ter apetite sexual; e o interesse inerentemente feminino por atividades repetitivas como o bordado e a renda feita à mão, lista Wolf (1992).

A autora referencia ao longo da obra a também feminista Betty Friedan, com o seu livro “A Mística Feminina”, que foi pioneiro em apontar o desconforto que mulheres vinham sentido coletivamente com o clímax da vida delas ser casar e ter filhos, assim encerrando seu propósito de vida. É nesse desconforto que serão catalisadas mudanças do que mulheres almejam em sua psique.

A mística feminina permite e até incentiva na mulher a ignorância da questão da sua identidade. Afirma que é possível responder à pergunta “quem sou eu?” dizendo - “Mulher de Tom”. Mas não creio que a mística tivesse adquirido poder sobre a americana se ele não temesse enfrentar esse aterrador vazio que a impede de imaginar a si mesma depois dos vinte e um anos. (FRIEDAN, 1971, p. 64)

A enjoativa narrativa doméstica perde sentido e as mulheres de classe média saem massivamente de dentro dos lares (WOLF, 1992, p. 19). Para onde elas foram? A obsessão pela beleza e o trabalho incessante assumiram o lugar das tarefas domésticas. O espaço conquistado pelas mulheres no exterior das casas foi comprimido pelo mito da beleza.

Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo a sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a “beleza” é por definição inerte, atemporal e genérica. O fato dessa alucinação ser necessária e deliberada fica evidente na forma por qual a “beleza” contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres (WOLF, 1992, p. 20-21)

A autora vincula a existência dessa “alucinação” com o faturamento da indústria da dieta, dos cosméticos, da cirurgia plástica estética e a da pornografia. A relação do padrão de beleza com o lucro de determinados nichos é ponto chave para entendermos a necessidade da manutenção deste status quo. O mito da beleza surge em um momento que “uma ideologia que fizesse com que nos sentíssemos valendo menos tornou-se urgente e necessária para se contrapor a forma pela qual o feminismo começava a fazer com que nos valorizássemos mais” (WOLF, 1992, p. 22).

Por isso que, para analisarmos gênero e a realidade da mulher brasileira, é preciso levarmos em conta os avanços que o movimento feminista trouxe ao longo

dos anos e como isso afeta as lógicas de mercado, onde a imprensa feminina está alocada.

Voltando à autora, Wolf cita a economista Marilyn Waring para dizer que os homens não se desapegariam facilmente de uma estrutura de trabalho em que a metade da população trabalha por quase nada. E é justamente por trabalharem tanto e receberem menos que não restaria energia para batalharem politicamente por equidade. Maior reconhecimento no mercado para mulheres significaria maior concorrência para os homens e mais trabalho doméstico para eles.

Wolf também cita o economista Marvin Harris que diz que as mulheres fornecem a o tipo de mão de obra ideal para os postos de trabalho criados pelas áreas de informação e processamento criados pelas indústrias de serviços:

As qualidades que mais convém aos empregadores nas trabalhadoras dessa categoria são o amor-próprio reduzido, a tolerância para com tarefas repetitivas e monótonas, a falta de ambição, o alto nível de conformidade, o maior respeito pelos homens (que são seus superiores) do que pelas mulheres (que trabalham ao seu lado) e pouca sensação de controle sobre suas próprias vidas. (WOLF, 1992, p.33)

Percebe-se que o mito da beleza e a luta por espaço e reconhecimento no mercado de trabalho caminham lado a lado e possuem uma relação de interdependência, onde a indústria é catalisadora de tal código da beleza o qual as mulheres são impelidas a se sujeitarem para se sentirem parte funcional da sociedade.

Na obra “A terceira mulher - Permanência e revolução do feminino”, de Gilles Lipovetsky (2000), o autor aponta que a sacralização da mulher dentro dos padrões vem desde a Renascença. As mulheres belas são postas tanto como malignas por seus poderes de sedução quanto divinas por não parecerem terrenas.

A cultura do belo sexo é moderna também pelos laços que unem ao processo geral de especialização, de racionalização e de diferenciação maior das funções sociais. [...] Na aurora dos tempos modernos, a cultura do belo sexo passa a obedecer uma lógica de especialização e de normalização sistemática. Os dois gêneros se distribuem hierarquicamente em relação à aparência física, a mulher é posta no topo da beleza, as normas estéticas de cada um dos sexos são exibidas como método e precisão. Semelhante divisão dos papéis e lugares estéticos dos sexos prolonga a revolução indumentária da metade do século XIV, que instituiu uma forte diferenciação de aparência entre homens e mulheres: o vestido longo para a mulher, o costume curto e ajustado para o homem (LIPOVETSKY, 2000, p. 124).

É esperado das mulheres um compromisso com a beleza e um gasto de tempo maior com a estética, peso que não recai da mesma maneira sobre os homens, cujo única tarefa essencial é a de sua existência. Com o avanço da história, a sacralização

da beleza é distribuída em larga escala devido aos avanços da indústria, tornando a obrigação com o belo um status quo:

Ao longo do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens ideais do feminino na escala a do grande número. Com as estrelas, as manequins e as imagens de pin-up, os modelos superlativos da feminidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana. [...] Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na cultura das massas. O desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática. (LIPOVETSKY, 2000, p. 128)

O autor diz que um novo ciclo histórico baseado na profissionalização do ideal estético é inaugurado, com a industrialização e mercantilização da beleza, o desaparecimento do tema da beleza fatal e a inflação dos cuidados estéticos com o rosto e com o corpo (LIPOVETSKY, 2000, p. 129-130). A estética da magreza é ponto chave dessa transformação, como trazido no início do capítulo.

Em 1993, 40% das francesas queriam emagrecer, das quais 70% por razões estéticas. Nos Estados Unidos, 75% das mulheres se consideram muito gordas, tendo seu número duplicado entre os anos 70 e 80. Enquanto Sylvester Stallone declara no Time que “gosta de mulheres de aparência anoréxica”, vê-se uma proporção não desprezível de americanas afirmar que o que mais temem no mundo é engordar. (LIPOVETSKY, 2000, p. 132)

O autor assinala, como já apontamos anteriormente, a preocupação com o envelhecimento. As mulheres não se preocupam mais tanto com as indumentárias mas com os critérios estéticos do corpo. “Quanto menos a moda é homogênea, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual” (LIPOVETSKY, 2000, p.135). Conjuntamente, a libertação social da mulher anda lado a lado com a evolução da pressão estética. “De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões [...]; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente” (LIPOVETSKY, 2000, p. 135). Ao longo do livro, o autor põe em cheque a constatação de que mulheres teriam algum poderio sobre o masculino dado seus atributos estéticos, afinal, este poder é subalterno e dependente dos homens, é efêmero em razão da idade e é um poder sem mérito e frustrante, é uma ratificação da sujeição das mulheres aos homens (LIPOVETSKY, 2000, p. 148). O mito da beleza, além de tudo, coloca em oposição mulher contra mulher, e a própria mulher contra si mesma.

A cultura do belo sexo não se limita a pôr as mulheres umas contra as outras, divide e fere cada mulher em si mesma. As imagens superlativas do feminino veiculadas pela mídia acentuam o terror dos arranhões da idade, geram complexo de inferioridade, vergonha de si, ódio do corpo. (LIPOVETSKY, 2000, p. 149)

É lucrativo para a indústria que o “belo sexo” não se ache belo, como aponta o autor. A saúde física e psicológica da mulher é alterada por essa pressão externa, minando sua autoconfiança em diversos níveis. O autor discorre que a função social do dito código da beleza seria afastar mulheres da luta política e de batalhar incessantemente por igualdade social quando estão atormentadas pela ansiedade de perseguir modelos de beleza inatingíveis.

Segundo Rohden e Silva (2020), o Brasil ranqueia como o segundo país com maior número de procedimentos médicos estéticos realizados em 2017, segundo dados da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS). Foram 2.427.535 procedimentos contabilizados naquele ano. A preponderância é feminina: 86,4% foram feitos em mulheres, e o procedimento mais comum no país é o aumento de seios. Os dados são coletados desde 2010 e o Brasil sempre obtém um posicionamento alto, liderando a lista em 2013, superando os Estados Unidos.

Ana Lúcia de Castro, no livro “Culto ao Corpo e Sociedade” (2007), aponta a importância de destacar a cultura do consumo como fator estruturante da sociedade:

Uma das mais importantes características do contexto sociocultural contemporâneo é a sobreposição da esfera do consumo à esfera de produção, ou seja, a sociedade, que antes girava em torno da esfera de produção, passa agora a produzir-se na esfera do consumo. (CASTRO, 2007, p. 83).

Ter mercadorias faz parte da construção de personalidade e tais itens são postos como signos e comunicadores. A autora cita Baudrillard ao dizer que o mesmo considera a beleza corporal um signo com valor de troca. O corpo tem reduzido seus valores energéticos, gestuais e sexuais, que seriam seus valores de uso, aos valores de permuta, que na sua abstração sintetizam a ideia de corpo glorioso e realizado.

Castro também cita Bourdieu ao dizer que “o gosto é classificador e classificatório, classificando o classificador” (CASTRO, 2007, p. 85), visto que os sinais de disposição estética e os esquemas de classificação revelam a origem e a trajetória de vida do indivíduo e se manifestam em forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, desembaraço ou desconforto em relação ao próprio corpo, aponta a autora. O estilo de vida adotado pelo indivíduo está intrinsecamente relacionado às opções de consumo.

Nesse contexto a moda é um dos traços da modernidade, permitindo ao indivíduo tanto a aproximação de um grupo quanto o afastamento de outros. Castro resgata Lipovetsky ao dizer que a moda permite a afirmação da autonomia individual como a manifestação de gosto pessoal. Em suma:

A atual tendência de cultuar o corpo pode ser entendida como forma de estar na moda, que vem ganhando cada vez mais adesão de pessoas e criando subgrupos que se diferenciam uns dos outros pelo tipo de modalidade praticada, pela roupa [...], pelo estilo de música que se ouve ao praticar, pelos locais que frequentam, pelo tipo de programa de televisão que assistem ou pela leitura que fazem. (CASTRO, 2007, p. 86)

Em suma, a beleza e a estética são termos que ganham valores simbólicos na nossa sociedade e as mulheres têm um dever estabelecido pelo coletivo de se dedicar ao cuidado com o corpo. É desejável para homens e mulheres parecerem-se mais jovens e magros, e uma indústria lucra com esse desejo. É evidente que esse desejo é mais intenso para mulheres, que se veem subjugadas por essa missão, que como observamos, substitui o dever com a casa e o homem.

Um padrão de beleza é estabelecido e disseminado por diversos meios gerando uma pressão sobre os indivíduos da sociedade. A fim de seguir a discussão proposta por esse capítulo sobre a representação da beleza, no próximo será abordado o papel da imprensa feminina e como ela apresentou a mulher ao longo dos anos.

3. IMPRENSA FEMININA

Para as mulheres, existe um gênero jornalístico exclusivo que engloba a imprensa feminina. São publicações tematizadas pelo gênero e o senso comum que envolve este sexo. Temas como moda, beleza, cuidados do lar, relacionamentos e culinária são reconhecidos até hoje como partes do universo feminino. Não existe uma imprensa masculina especializada com a mesma robustez da feminina.

Entender o estilo jornalístico que emana dos textos da imprensa feminina e suas particularidades também é missão deste capítulo. Traçar um panorama deste universo é necessário para contextualizarmos nosso objeto de estudo. Compreender o que são representações sociais e o papel da comunicação de massa nesse processo é pertinente para entendermos a representação da mulher nas publicações. Assim sendo, o capítulo é dividido em um subcapítulo sobre a imprensa feminina em si, com uma seção sobre a imprensa feminina no Brasil; outro sobre as características do jornalismo de revista; outro sobre a relação entre jornalismo e moda e o último sobre a Teoria da Representação Social, de Serge Moscovici (2003).

3.1. A IMPRENSA FEMININA

Para as mulheres existe um tipo de publicação especialmente direcionada a este público, com suas particularidades de escrita e temas. É pertinente buscar entender quais temas constroem este universo e porque são escolhidos. Qual necessidade criou este tipo de publicação?

As mulheres têm evoluído da guarda do lar e do marido para alcançar o ambiente de trabalho e a esfera política, mas essas publicações não tratam da busca por direitos, mas sim de temáticas mais amenas do cotidiano, como moda, culinária e comportamento. A imprensa é caracterizada por uma segmentação crescente ao longo dos anos também, nichando de maior forma seu conteúdo para determinados grupos de mulheres.

Buittoni afirma, na introdução do livro *Mulher de Papel*, de 2009, que a imprensa feminina tem o poder de atingir até mesmo os não leitores. A relação das mulheres com a imprensa feminina tem a ver com o papel social da mulher e sua participação política, conectando-se à ideologia, diz a autora.

A imprensa diária também é ideológica, segundo a autora, visto que “usa de critérios avaliativos para selecionar e editar suas matérias” (BUITONI, 2009, p, 22). Os jornais diários trazem mais textos informativos e interpretativos, sendo os informativos os que tratam de passagens puramente objetivas e os interpretativos os que expandem o fato original, com entrevistas e opiniões, por exemplo.

As revistas, por terem uma periodicidade mais espaçada entre si (semanais, quinzenais, mensais ou até mais esporádicos), permitem que a ideologia seja melhor observada pelo nível de discurso ali embutido, diz a autora. A imprensa feminina brasileira ocidental faz uso majoritariamente dos textos interpretativos, porém encaixa-se mais no jornalismo diversional, opinativo e de serviço, aponta Buitoni (2009). Diversional é o jornalismo que trata do entretenimento (como palavras-cruzadas, quadrinhos), opinativo emite a opinião da revista ou do jornalista, e serviço é quando o texto traz horários de espetáculos, cinema e lazer, tendo alguma utilidade ao cotidiano do leitor.

A autora destaca que a não-utilização de textos informativos na imprensa feminina colabora para criar um “mundo da mulher”, desconectando as mulheres do mundo real. Há uma lista de editoriais predominantes e um “desprezo pela realidade” (BUITONI, 2009, p. 24). Ela as lista: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, contos, etc. Tais temas sofrem influências sazonais, como maquiagem de inverno e culinária de verão. As matérias predominantes da imprensa feminina são, dentro do jargão jornalístico, denominadas como “frias”: “não tem data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois” (BUITONI, 2009, p. 25). Um perfil de ator pode ser publicado tanto nesse mês como no próximo, por exemplo.

Tais especificidades colaboram para transformação da mulher em mito:

O mito é um “reflexo” social que inverte, pois transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o ideológico, o histórico, em “natural”. Um fato contingente, por exemplo, aparece como sempre tendo acontecido na sociedade. Apesar de formado pela cultura, apresenta-se como se fosse um fato da natureza. Ora, a imprensa feminina privilegia o ser mulher, propõe modelos culturais como sendo lógicos e naturais. “O eterno feminino sempre foi assim”. (BUITONI, 2009, p. 25)

A autora diz que a imprensa feminina é duplamente mítica, pois apresenta diversos conteúdos de forma mítica e porque o conteúdo que a identifica mais de perto com seu público, que é a representação subjacente do feminino, aparece sempre

como mito. Buitoni (2009) propõem-se a decodificar essa mitologia e identificar as unidades formadoras do mito ao longo do livro.

Buitoni (2009) cita obra de Evelyne Sullerot, *La presse féminine*, de 1963, e um dos pontos que a autora traz é de como as publicações femininas são sérias e tratam como se toda a estabilidade da sociedade ou sua continuidade por meio de agitações estivesse sob responsabilidade das mãos maternas das mulheres, e que jamais um periódico feminino cômico ou humorístico tivesse sido publicado (levando em conta a data de publicação do livro). Entretanto, é perceptível a leveza e jocosidade dos textos das revistas femininas, mas que andam de mãos dadas com a seriedade das instruções sobre como a vida da mulher perfeita deveria ser.

Na publicação *Imprensa Feminina*, de 1986, também de Dulcília Buitoni, a autora diz que “a mulher faz parte da caracterização da imprensa feminina, seja como receptora e, às vezes, como produtora também” (BUITONI, 1986, p. 8). Os demais marcadores do tipo de publicação seriam os temas e a linguagem. A lista de temáticas elencadas inclui assuntos como poesias, receitas, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopo, contos, fofocas, maquiagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde e educação infantil. A linguagem pode ser culta, literária, coloquial, de receitas, quase publicitária, de endereços, consultas de especialistas, séria, “tatibitati”, colcha de retalhos ou colagem de todas, diz a autora.

O primeiro periódico feminino registrado mundialmente foi o *Lady's Mercury*, publicado na Grã Bretanha em fevereiro de 1693, traz Buitoni (1986). A publicação inaugura o consultório sentimental, onde a leitora busca auxílio para suas vivências emocionais. O primeiro periódico francês é de 1768, chamado de *Correio da Novidade, Folha Semanal para Uso de Damas*. Os almanaques femininos foram pioneiros para o gênero dos periódicos femininos na França, com conselhos de medicina doméstica e medicina caseira, com publicações similares em outros países, aponta a autora.

Buitoni (1986) traz o debate sobre se imprensa feminina ser jornalismo ou não, posto que “Hoje, como o desenvolvimento da publicidade, as revistas só serviriam de pretexto para o catálogo de anúncios ficar mais interessante” (BUITONI, 1986, p. 11). Os periódicos femininos nunca tratariam objetivamente o fato como o jornalismo tradicional. O fato jornalístico colhido segundo os padrões jornalísticos vigentes pouco se encontra nas publicações do gênero, contrapondo-se ao que pessoas que

trabalham nos periódicos femininos dizem tratar, como “jornalismo de amenidades, esclarecimentos, serviço, entretenimento” (BUITONI, 1986, p. 11).

A autora elucida que nem tudo que está na imprensa feminina é jornalismo, por isso utilizar o termo imprensa feminina, que capta em seu guarda-chuva “o jornalismo feminino, aquele que se fundamenta na notícia” (BUITONI, 1986, p. 12)

A imprensa feminina prioriza a novidade, em contraponto ao jornalismo tradicional privilegiar o fato novo, que é a notícia colada ao presente, diz a autora.

No sentido de registro de fato, a atualidade não está muito presente na imprensa feminina devido a seus conteúdos tradicionais: moda, beleza, culinária, decoração aceitam ligação com o atual mas não são por eles determinadas” (BUITONI, 1986, p. 13)

Para parecer atual, utiliza o novo, pressupondo uma relação de presença efetiva no mundo histórico. “O atual pode ser descoberto e estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente.” (BUITONI, 1986, p. 13). De certa forma, a novidade pode abraçar qualquer objeto. Assim são criados os modismos, seja pelas revistas, pela indústria ou pela publicidade, indica Buitoni.

Os livros de Dulcília Buitoni são dos anos 1986 e 2009, por isso, demonstram as limitações de seu tempo. A imprensa feminina progrediu até 2022 e busca tratar sobre temas de maior relevância intelectual para as mulheres, mas ainda preserva o guarda-chuva de temáticas que lhe é de praxe. O que mudou é que dividem espaço com conteúdos mais diversos e aprofundados.

A moda é elemento central dos periódicos femininos, funcionando em ondas e febres que contaminaram a imprensa feminina. O primeiro salto de vendas dos periódicos femininos ocorreu nos Estados Unidos quando as publicações começaram a incluir moldes de costura. A autora cita Edgar Morin em *Cultura de Massas do Século XX*: “a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente” (MORIN, 2005, p. 142) . A moda é catalisada pelo pulso por mudança inerente a si mesma e pelo desejo das pessoas por originalidade pessoal que afirma-se através dos sinais que identificam os pertencentes à elite, completa a autora.

A autora (1986) considera a hipótese da categorização da revista feminina como uma revista especializada, sendo as publicações especializadas divididas em dois grupos: as de público especializado e as de assunto especializado, sendo a imprensa feminina enquadrada nas de assunto especializado, segundo o sociólogo Maurice Duverger, traz a autora. Porém, ela diz que a gama de assuntos das matérias

é deveras variada para se encaixar em especialização de assuntos. É possível setorizar dentro do gênero, com revistas de moda e revistas para adolescentes, por exemplo. A autora sumariza dizendo que “imprensa feminina é aquela dirigida e pensada para mulheres. A feminista, embora se dirija ao mesmo público, se distingue pelo fato de defender causas” (BUITONI, 1986, p. 15)

Lipovetsky (2000), quando fala sobre o belo sexo, diz que essa mitologia não veio ancorada somente no *boom* do mercado de cosméticos e cirurgias estéticas, mas “também de um novo sistema de comunicação e de promoção de normas estéticas, do qual a imprensa feminina constitui, há um século, a parte essencial” (LIPOVETSKY, 2000, p. 154). A distribuição de modelos estéticos ganha a escala industrial, em um mundo onde a sociedade se apoia em um acúmulo de mercadorias e a profusão de representações da beleza feminina, indica o autor, evidenciando uma relação entre produção-consumo-comunicação de massa. “É criada uma nova maneira de falar da aparência feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p. 155), quando no passado poetas, romancistas e médicos dedicavam-se a falar sobre esse tema, a partir do século XX a imprensa feminina assume esse encargo, assinala Lipovetsky.

O autor diz que a imprensa feminina utiliza uma retórica que entrelaça beleza e consumo, adotando um tom eufórico e humorístico, uma linguagem direta e dinâmica próxima do modelo publicitário. É apontado o aumento das tiragens das publicações femininas na Europa e nos Estados Unidos no fim do século XIX, com as publicações até 1900 apenas dando conselhos sobre vestuário, e depois avançando para maquiagem e publicidade de produtos de beleza até o início de 1920. Poder se vestir “na moda” com os moldes que vinham embutidos nas revistas e observar as fotografias das modelos eram as tendências durante as primeiras publicações. Alguns títulos citados pelo autor são *Le Petit Echo de La Mode*, de 1879, *McCall's Magazine*, de 1870, *Harper's Bazaar* de 1867, *Ladies Home Journal*, de 1883, e *Vogue*, de 1892.

As publicações femininas cresceram no período entre guerras, com o desenvolvimento da indústria cosmética. Em 1937 surge a *Marie Claire*, vendendo 800 milhões às vésperas da Segunda Guerra, caracterizando-se por ser uma publicação barata, dirigir-se a um grande público e pretender ser moderna. Apresenta na capa um rosto de mulher jovem ampliado com maquiagem e sorridente, indica o autor. “Nasceu a “*Vogue*” dos pobres”, cuja ambição é democratizar as ferramentas da sedução, difundindo uma filosofia otimista e consumista da beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p. 157), compara Lipovetsky com uma revista dita mais sofisticada.

Nos anos 30 acontece uma exaltação dos produtos cosméticos ainda maior e um incentivo a perseguir um ideal de beleza, com recomendações de dietas, ginásticas, óleos bronzadores, depilação de sobrancelhas e uso de maquiagem, lista o autor. As maquiagens antes eram atreladas a uma imagem da mulher duvidosa e com essas mudanças é posta em um local de obrigatoriedade para toda mulher que quisesse manter seu marido, sendo “o remate legítimo da beleza” (LIPOVETSKY, 2000, p.157).

Essa difusão do papel estético da mulher através de “informações estéticas, fotografias de moda, conselhos relativos à aparência e à sedução” (LIPOVETSKY, 2000, p. 158) veiculadas nas publicações femininas tem as seções “Moda e beleza” liderando as temáticas tratadas nelas, ocupando espaço junto da publicidade, aponta o autor. A lógica se mantém até a data de publicação da obra na França, aponta o autor, com o equilíbrio financeiro da imprensa feminina ancorando-se na publicidade, que é em sua maioria voltada à perseguição do ideal de beleza. Além disso,

as imagens de manequins que, desde os anos 30, tendem a perder seu antigo caráter estático em proveito de um ar mais “natural”, mais móvel, mais fantasista, e por isso mais favorável às correntes de imitação social dos modelos. (LIPOVETSKY, 2000, p. 158)

Nos anos 60, as críticas aos periódicos femininos surgem, evidenciando que os temas centrais e a dimensão dada à preservação da juventude e à perseguição da beleza reforçariam o estereótipo da mulher frívola e superficial, aponta Lipovetsky. Categorizavam a imprensa como “na superfície leviana, mas na verdade tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais” (LIPOVETSKY, 2000, p. 165).

A partir dessa década, o autor aponta a valorização da individualidade e da personalidade propagada por revistas como *Vogue* e *Marie Claire*, assim como a democratização da elegância: “São preconizados os valores da fantasia, da liberdade, de atividade: “a nova mulher é a que usa o que gosta, a que se veste como quer”” (LIPOVETSKY, 2000, p. 165). A mídia não teria originado tal movimento, mas o acompanhado e alinhado esse discurso a possibilidade de coexistência às exigências femininas de sedução, indica o autor.

No mesmo período, ainda sob a as críticas às imagens expostas que disseminariam um padrão de beleza totalitário e excludente, surgem acontecimentos sinalizadores de uma era com maior inclusão racial. Em 1974, temos a primeira modelo negra a aparecer em uma capa da *Vogue*. Em 1983, a primeira miss America

negra é coroada (ela se chamava Vanessa Williams). O autor diz que a hegemonia dos rostos brancos nas publicações continua, porém a diversidade racial começa a ser aceita, acompanhando um movimento global de valorização dos negros.

Naomi Wolf, em *O Mito da Beleza* (1991), aponta como a partir da reformulação da revista *Cosmopolitan* em 1985 o tom das revistas ganha um ar otimista, individualista e estimulante e que incentiva a leitora a buscar sua melhor forma, focando nas relações pessoais e sexuais da mulher. Modelos sexualizadas são impressas nas páginas mas carregando a mensagem da libertação sexual. Porém, as matérias sobre regimes, cuidado com a pele e cirurgias continuam. É a dose obrigatória do mito da beleza, indica a autora.

O *The Ladie's Home Journal* foi criticado em 1970 por mulheres insatisfeitas com as mensagens veiculadas pela revista, fato que leva a autora pontuar que as mulheres se importam com o que as revistas diziam devido a imprensa feminina representar a cultura de massa das mulheres. Dessas críticas derivaram uma radical mudanças nas pautas das revistas femininas por influências feministas, com a autora listando manchetes como "*Glamour*": "Como conviver com o corpo que você tem"; "*She*": "Ser gorda não é pecado"; "*Cosmopolitan*": "O que deveríamos fazer em relação à pornografia?" e a "*Glamour*" mais uma vez: "A atração das mulheres de verdade".

Uma nova safra das revistas femininas começa a trazer dicas sobre problemas financeiros, dirigindo-se a uma grande massa de mulheres. Fóruns para discussões via correspondências também surgiram. "Mesmo que seja apenas em termo de abertura de espaço para a cobertura de experiência cultural e política das mulheres, a revista feminina mais fútil é uma força mais séria para o progresso das mulheres do que o periódico geral de maior peso" (WOLF, 1992, p. 95).

A pressão pelo que o sexo oposto desejaria da mulher sobressai-se, com o que na verdade os anunciantes estariam desejando das mulheres, com incentivos à magreza mantendo-se presentes, indica a autora.

A mensagem das revistas sobre o mito é determinada pelos seus anunciantes. O relacionamento entre a leitora e sua revista, no entanto, não acontece num contexto que a estimule a analisar de que forma a mensagem é afetada pelas mensagens dos anunciantes. É uma relação emocional, crédula, defensiva e desigual: "o elo que une as leitoras às suas revistas, o grande cordão umbilical, como alguns chamam, a confiança". (WOLF, 1992, p. 96).

As pautas das revistas acabam sendo refém do mercado publicitário, elucida a autora, dado que a opinião da publicação não pode passar uma mensagem

demasiado combativa aos padrões de beleza dado que nas folhas seguintes estarão sendo comercializados produtos cosméticos; é uma relação de interdependência que permite a sobrevivência da imprensa feminina, aponta a autora. A dependência do mercado da publicidade não é exclusiva deste tipo de imprensa, mas da imprensa como um todo.

Como já foi comentado a respeito das publicações de Buitoni, Lipovetsky e Wolf também falam do passado. O editorial das revistas femininas sofrem influência dos avanços das discussões sobre pautas progressistas. Inclusive, a presença do digital na disseminação da imprensa feminina atualmente tem suas próprias regras publicitárias. Entretanto, essa discussão é pertinente dado que nossos objetos de estudo são impressos.

A seguir, um subcapítulo sobre a imprensa feminina no Brasil e suas especificidades. Seu nascimento no país tem características próprias assim como efeitos na sociedade, que merecem ser estudados para melhor entendimento de como a revista *Elle*, originalmente francesa, foi se encaixar na colcha de publicações pré-existente.

3.1.1. IMPRENSA FEMININA NO BRASIL

No Brasil, o início da imprensa feminina foi no século XIX, com a vinda da imprensa através de D. João VI. A moda assumiu grande importância para as mulheres com a existência da corte no Rio de Janeiro, quando tornou-se capital do país na segunda metade do século XIX, assinala Buitoni (2009), com roupas e publicações importadas da Europa. Jornalismo feminino, na época, significava moda e literatura, indica a autora.

O primeiro periódico feminino brasileiro foi o carioca *O Espelho Diamantino*, de 1827, com o subtítulo “periódico de política, literatura, belas-artes, teatro e moda, dedicado às senhoras brasileiras”. Era uma publicação quinzenal e teve 14 edições.

Em “Imprensa Feminina”, também de Dulcília Buitoni, de 1986, a autora aponta a segunda publicação do gênero como sendo *O Espelho das Brasileiras*, de 1831, publicada no Recife. Após veio o *Jornal das Variedades*, de 1835, o *Relator de Novellas*, de 1838 e o *Espelho das Bellas*, de 1841. No Rio de Janeiro, surge o *Correio das Modas* em 1839, com literatura, crônicas de bailes e teatros e figurinos pintados à mão. *A Marmota*, de 1849, trouxe as primeiras litografias impressas no Brasil, com

figurinos processados em Paris e encartados nos volumes. A autora diz que *A Estação* foi a publicação mais importante da imprensa feminina do fim do século XIX.

Os folhetins marcaram presença nas publicações tanto do gênero quanto dos demais jornais, incluindo a literatura como peça chave dos periódicos do século XIX. Moda e literatura eram os temas recorrentes na imprensa feminina, sendo que:

A imprensa feminina era um canal de expressões para as sufocadas expressões literárias das mulheres, principalmente no caso das produções menores, e um segundo campo de trabalho para homens que se iniciavam ou já possuíam fama na literatura, no caso das revistas e jornais melhores. (BUITONI, 1986, p. 40)

A Mensageira, de 1897, foi uma revista mensal fundada pela primeira brasileira a ingressar na Academia Paulista de Letras, Presciliana Duarte de Almeida. Trazia artigos sobre a condição da mulher, noticiário cultural e muita literatura. Muitos jornais e revistas do gênero vinham de associações literárias femininas, abrindo para as mulheres um campo até então inexplorado no país e no mundo, indica a autora.

A autora diz que moda e literatura eram temas que criaram a necessidade dos leitores de um acompanhamento temporal, com atualizações tanto das narrativas literárias quanto das tendências. “Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações - além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico” (BUITONI, 1986, p. 41). A autora destaca o viés doméstico que o eixo moda-literatura trouxe ao que se esperava que a mulher almejasse consumir nas folhas dos periódicos - não havia muitas ideias progressistas.

Já no século XX, a imprensa alcança mais pessoas devido à industrialização. A abolição da escravatura, a independência e a imigração estrangeira são fatos apontados por Buitoni como catalisadores do crescimento do papel da imprensa no país. É dado início ao uso da fotografia nos impressos.

A Revista da Semana foi um periódico de 1901 que trouxe notícias, editoriais, comentários, literatura, uma seção intitulada “Cartas de Mulher” dedicada à crônicas, e o “Jornal das Famílias”, trazendo moda, beleza e trabalhos manuais. Foi a publicação mais completa do gênero por algumas décadas, aponta Buitoni, listando uma série de outras revistas ilustradas de sucesso.

A primeira grande publicação da imprensa feminina indicada pela autora denominava-se *Revista Feminina* e foi fundada por Virgilina Souza Salles, publicada de 1914 a 1936. “Essa publicação foi o exemplo mais perfeito da vinculação imprensa/indústria nascente/publicidade, pois deve sua existência a uma bem-

montada sustentação comercial” (BUITONI, 1986, p. 43). A publicação era propriedade da Empresa Feminina Brasileira, que já fabricava e comercializava produtos cosméticos destinados às mulheres. Funcionava à base de assinaturas e chegou a vender 30 mil exemplares na sua estreia. Tintura para cabelo e creme para pele são exemplos de produtos que acompanhavam a revista. “Essa publicação pode ser considerada como precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher” (BUITONI, 1986, p. 45).

A autora lista outras publicações como *A Cigarra* e *A Senhorita*, que publicavam sobre moda e penteados, e a *Scena Muda*, de 1921, que falava sobre cultura cinematográfica. É pertinente trazer o surgimento da revista *O Cruzeiro*, de 1928, que revolucionou o mercado editorial brasileiro tornando-se a maior revista ilustrada brasileira. A revista anarquista *Renascença*, de Maria Lacerda de Moura, de 1923, alertava para a deseducação que revistas cinematográficas trariam às brasileiras, tachando o conteúdo de medíocre.

A fotonovela teve papel importante no cenário da imprensa feminina, iniciando com a *Capricho* da Editora Abril, em São Paulo, em 1952, saindo na frente por publicar uma história completa ao invés de fatiar a narrativa em múltiplas edições. A revista continha pouco conteúdo além da fotonovela, falando sobre moda, culinária e consultório sentimental. Era posta como “a revista da mulher moderna” e interessava um público de jovens menores de idade e solteiras até mulheres casadas de 30 anos, indica Buitoni (1986).

Na década de 50, a relação consumo e imprensa feminina ampliou-se com o crescimento da indústria ligada à mulher e à casa, aponta a autora, assim como o fortalecimento do mercado interno e o aumento da classe média. A revista de moldes *Manequim* foi lançada em 1959 pela Abril e em seguida surgiu a conhecida *Claudia*, caracterizada pelo título com nome próprio. É de 1961 e era uma publicação que parecia ter personalidade, assemelhando-se a uma pessoal real.

Claudia, com nome de gente, veio ao encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana; também veio estimular e ser estimulada por todo um consumo emergente. [...] Por outro lado, *Claudia* inaugurou um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração. Toda uma infra-estrutura de produtoras de moda, fotógrafos e manequins foi se formando ao longo dos anos. (BUITONI, 1986, p. 49-59)

Nos anos 60, começa-se a falar sobre sexo nas publicações femininas timidamente, iniciando com métodos de controle de natalidade. Os anos 70 trouxeram

a pílula contraceptiva, com *Claudia* e *Capricho* trazendo o tema de maneira cautelosa, com a *Nova* (versão brasileira da *Cosmopolitan* norte-americana) tornando-se a revista “para a mulher solteira ou casada, com ambições profissionais e certa liberdade sexual” (BUITONI, 1986, p. 50) e a *Carícia* seguindo o mesmo estilo. Vejamos o perfil de leitora da revista *Nova* descrito pela autora:

Nova representa um tipo diferente de revista dentro do nosso mercado. Sua leitora estuda e/ou trabalha fora e não tem grandes preocupações domésticas. No máximo, que habitar um lugarzinho bem decorado e saber fazer um prato gostoso para agradar ao namorado. No fundo, o velho “agarre o seu homem”. (BUITONI, 1986, p. 51)

A revista *Nova* veio ao encontro com a maior segmentação de mercado e a valorização da mulher equilibrada com o consumismo nas suas páginas. A libertação sexual acaba sendo mais uma imposição que a mulher deve se submeter, reflete Buitoni (1986).

Na década de 70, surge uma imprensa feminina mais reivindicatória, indica a autora, resultando da pressão da ditadura. Títulos dessa imprensa feminina alternativa seriam o *Brasil Mulher* e o *Nós Mulheres*, ambos de 1976, tratando sobre periferia, creche, sindicatos e direitos trabalhistas da mulher, porém não consolidaram-se por muitos anos, encerrando as tiragens em 1978. A *Mulherio* é uma publicação importante do período seguinte, com seu primeiro número publicado em 1981, mantendo a proposta de entregar um conteúdo questionador para mulheres, resgata a Buitoni (1986).

Este artigo de 2019, chamado “Um breve panorama da imprensa feminina no Brasil”, de Iop, Silva e Badke, contempla um período mais recente posterior ao da publicação de Buitoni, completando nosso resgate histórico da imprensa feminina brasileira. Este panorama histórico é necessário para que melhor compreendamos a situação mercadológica e sociocultural do período analisado nas publicações escolhidas para o estudo.

A jornalista Carmen da Silva é citada tanto por Buitoni (1986) quanto por Iop, Silva e Badke (2019), por sua coluna *A Arte de Ser Mulher*, na revista *Claudia*, que levantava a bandeira da liberdade sexual. As autoras tratam da influência dos programas televisivos com mulheres em foco nos anos 80, como *Malu Mulher* (que mostrava uma mulher brasileira sempre bela, jovem e livre), o *TV Mulher* (que abordava sobre comportamento sexual e direito da mulher) e até mesmo a influência

do *Xou da Xuxa*, por colocar a apresentadora Xuxa Meneghel em posição de ícone mulher-criança.

Os anos 90 foram marcados pela inserção da internet e do celular, apontam Iop, Silva e Badke (2019). O *Mais Você*, programa apresentado por Ana Maria Braga e que propunha-se a ser uma revista feminina televisionada, surge em 1999. A virada do século traz cada vez mais a presença da tecnologia e a proliferação de outras fontes de informação. As revistas ganham formatos digitais e se adaptam constantemente aos novos recursos.

Vamos para as características do texto do jornalismo de revista para entendermos melhor o fazer jornalístico do objeto o qual estamos analisando.

3.2. CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo de revista é caracterizado por uma série de marcadores textuais típicos do gênero. Neste tópico, busca-se fazer um breve resgate do gênero no Brasil e suas especificidades. Iniciando pela definição mais básica, “Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (SCALZO, 2011, p. 11-12). Nenhuma dessas definições está equivocada, afirma a autora, mas o que é uma revista vai muito além.

Revista também pode ser caracterizada como o encontro entre editor e leitor onde estabelece-se “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2011, p. 12). Esta passagem relaciona-se às reflexões do tópico sobre corpo e estética onde as escolhas de consumo estão intrinsecamente ligadas à construção de personalidade na modernidade.

Outra característica das revistas é a periodicidade - semanal, quinzenal, mensal - e como esse fator permite maior profundidade no tratamento de assuntos e na cobertura de funções culturais, possibilitando que o texto vá além da mera transmissão de notícias. É possível analisar, refletir e trazer uma experiência de leitura, aponta a autora.

As revistas surgiram para complementar a educação e trazer entretenimento, possibilitando o aprofundamento de assuntos, a segmentação e a oferta de serviços

utilitários aos leitores. “Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (SCALZO, 2011, p.14).

As revistas também tem uma linguagem mais intimista que os jornais, que se dirigem a grandes multidões. Elas entram no espaço privado da vida do leitor, informa a autora. Isso se dá pela segmentação proporcionada pelo formato, podendo selecionar a plateia que irá consumir aquele conteúdo e podendo se direcionar de forma mais afinada a ela, aponta a autora. Conhece-se bem o leitor ao qual o discurso está endereçado: “revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você” (SCALZO, 2011, p. 15).

A autora também indica a diferenciação da revista pelo formato, que é possível de ser levado aonde o leitor se desloque. É fácil de guardar e colecionar. A qualidade do papel e impressão também é superior às dos jornais. Não é à toa que ocupam espaço em consultórios de médicos e dentistas, diz Scalzo (2011).

A capa é um ponto importante também: “precisa ser um resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e sedução do leitor” (SCALZO, 2011, p. 62). A imagem é o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. Depois, o logotipo, que torna a revista facilmente identificável para o leitor. As chamadas devem ser claras e objetivas, sendo que a chamada principal e a imagem de capa devem dialogar entre si. A legibilidade é prioridade. Algumas publicações elencam várias chamadas; outras dão destaque a apenas uma. O estilo da capa vira uma marca registrada da revista, aponta a autora.

O texto da revista deve entregar a informação de forma prazerosa. Quanto melhor se conhece o leitor, melhor pode-se direcionar a ele e entregar o texto de forma simples, clara e direta sem passar um tom em demasiado “seco”

Marcia Benetti, no capítulo “Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades”, publicado em 2013, elenca as principais características do jornalismo e do jornalismo de revista. São características do primeiro: forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem, utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade, contribui para consolidar normas e supostos consensos, tem natureza pública, institui-se um quadro de relações assimétricas de poder, estrutura-se a partir de noções de verdade e credibilidade, legitimou-se ao longo da história como forma de narrar a realidade, diz-se representativo da diversidade social, apresenta-se como sistema perito, obedece a sistemas econômicos que podem estar ou não de acordo com seus princípios deontológicos, é

afetado por escolhas do jornalista, é afetado por questões técnicas do suporte midiático e é um discurso com regras próprias de constituição e de reconhecimento, instituindo um contrato de comunicação (BENETTI, 2013).

Já o segundo é caracterizado por ser uma materialidade com características singulares, estar subordinado a interesses econômicos e institucionais, ser segmentado por público e interesse, ser periódico, ser durável e colecionável, aprestar-se como um repositório diversificado de temas da atualidade, trabalhar com a reiteração de grandes temáticas, contribuir para formar opiniões e gostos, permitir o exercício de diferentes estilos de texto, utilizar critérios de seleção específicos para definir a capa, apresentar uma estética particular onde arte e texto dialogam em unidade, compreender a leitura como um processo de fruição estética e estabelecer uma relação direta e emocional com o leitor, elenca Benetti (2013).

No próximo item vamos abordar algumas questões relacionadas ao jornalismo e a moda, já que o nosso objeto de estudo será a Revista Elle, reconhecida pela sua atuação com conteúdos de moda. Porém, características da Elle serão explicadas no item 4.1.

3.3 JORNALISMO E MODA

Para além da imprensa feminina, é necessário estreitar o nosso estudo sobre a lógica da moda e as publicações direcionadas à moda, que enquadram-se dentro do que entendemos como imprensa feminina. A moda tem uma ligação íntima com a novidade e, portanto, traz o tom de atualidade para as publicações do gênero. Desde o surgimento da imprensa feminina, como visto no item anterior, a moda é tema central das publicações da imprensa feminina. Neste item, entenderemos melhor sobre o tema e suas especificidades de estilo.

Para Morin (2005), a moda desce das elites da alta costura para atingir um grande público com presença do tema na imprensa. Segundo o autor, o primeiro motor da moda é a necessidade inerente de renovar-se e atualizar-se, e o segundo é o desejo por originalidade pessoal por meio de sinais que identificam aquele que veste como pertencente à elite. “Ela permite a identificação mimética” (MORIN, 2005, p. 142), onde a leitora irá encontrar nas páginas das revistas de moda formas de se aproximar das passarelas, mas não de fato tornar-se uma pessoa participante daquele

mundo. O autor também destaca a importância da “cover girl” (garota da capa), postulando ali uma mulher sedutora, traduzindo ali os valores da mulher emancipada.

A autora Carla Mendonça (2013) reforça a premissa de Morin, ao afirmar que a moda e imprensa feminina estão intimamente ligados, visto que “A forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade” (MENDONÇA, 2013, p. 2). Um traço recorrente das revistas de moda são os editoriais, que são uma seção formada por fotografias de modelos vestindo (ou não) roupas em cenários de diversas temáticas, com um pequeno texto falando sobre as peças e as descrições, conectando imagens e o tema da sessão de fotos, explica a autora. As fotos não se aproximam do fotojornalismo pois não querem traduzir fatos, mas sim conceitos do bem vestir. Resumindo:

Os editoriais das revistas são parte do que a moda necessita para a sua aparição pública: juntamente com os desfiles, a cobertura deles, as novelas e as revistas de costume, o editorial aparece como a conjugação de todas as tendências e dá ao consumidor um tipo de informação, pasteurizada ou não, que indica como as peças devem ser combinadas, e a função disso. (MENDONÇA, 2013, p. 3)

A escolha de indumentárias vêm carregadas de sentidos e significados, como infere-se no texto de Brandes e Souza (2012, p. 120):

Assim como os demais objetos da vida cotidiana, o vestuário atua como um conjunto de textos, repleto de signos, que projetados e articulados de modo a relacionar seus elementos, permite a compreensão da dinâmica que se instaura em determinada sociedade e em determinado período histórico.

As autoras discorrem sobre como a roupa destaca a função de definição do ser social, indo além de meramente proteger o corpo de quem veste, mas sim diferenciar o sujeito dos demais. A moda e o corpo são vistos como forma de linguagem, “um sistema constituído por signos, em busca de expressão e comunicação” (BRANDES, SOUZA, 2012, p. 120). A moda é vista como extensão do corpo e como ferramenta de concretização da subjetividade, além de ser possível detectarmos os desejos e necessidades de uma época através dela. Percebe-se que:

a cada época, a construção dos trajes e modos de vestir sofrem modificações, e o primeiro território onde isto se explicita é o próprio corpo, pois sobre ele fazem-se as marcas e os símbolos, expressam-se os gestos e mudam-se os adereços. (BRANDES, SOUZA, 2012, p. 120)

Já que a moda tem esse papel de destaque na sociedade e se modifica em diálogo com a cultura, entende-se que o jornalismo de moda funciona como um

mediador para o entendimento da moda na sociedade. O gênero conecta as peças a conceitos e explicações a respeito do que se busca traduzir com aquela tendência.

No artigo “Jornalismo de Moda: questionamentos da cena brasileira”, da autora Daniela Aline Hinerasky (2006), é feita uma análise tanto do mercado da moda quanto do mercado editorial ligado à moda. É apontado que, além dos editoriais, as revistas tanto nacionais quanto internacionais adaptadas (como *Elle* e *Vogue*) também apresentam um posicionamento sobre o que é “certo” ou “errado” vestir e fórmulas de como se vestir adequadamente. O gênero caracteriza-se por:

[...] a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. Em se tratando de estilo, observa-se que os editores, jornalistas e ou especialistas que têm escrito sobre o assunto costumam conciliar a técnica jornalística com crítica, análises, opiniões e interpretações acerca do assunto publicado. (HINERASKY, 2006, p. 11)

A ascensão da internet na virada do século permitiu não só a versão online de revistas e jornais do setor como também o aparecimento de blogs e portais sobre o tema. Essas práticas descentralizaram a cobertura de eventos e a produção de conteúdo sobre moda.

Os primeiros títulos de jornalismo de moda a estabelecerem-se no país são publicações internacionais adaptadas e que seguem um formato editorial já definido, como *Elle*, *Vogue* e *Estilo*, exemplifica Hinerasky (2006). Essas revistas utilizam-se de pautas regionais e locais para aproximarem-se do público brasileiro, com a seleção de modelos, cenários e demais adaptações para a realidade nacional.

Hinerasky (2006) aponta o evento de moda *São Paulo Fashion Week* como um dos propulsores do mercado da moda no país, que ocorre duas vezes ao ano e reúne os lançamentos dos principais estilistas do circuito brasileiro, atraindo “a atenção da imprensa nacional e mundial especializada, além de gerar a realização de atividades paralelas e a possibilidade de desenvolvimento de projetos artísticos e sociais” (HINERASKY, 2006, p. 9). Estilistas como Alexandre Herckhovitch, Carlos Mièle, Tufi Duek e Amir Slama passam a ser reconhecidos no fim dos anos 90, assim como modelos que ganharam grande destaque como Gisele Bündchen.

O Brasil ingressou no mercado da alta costura no fim dos anos 90 devido ao crescimento do setor têxtil e de confecção, a valorização da moda como negócio, ao aprimoramento da matéria-prima nacional, ao investimento em tecnologia, a

criatividade dos estilistas que não mais se limitavam a roupas artesanais e folclóricas, e a consolidação do calendário de moda aliados a repercussão na mídia especializada tanto no país quanto no exterior, elucida Hinerasky (2006).

A moda sem dúvida faz parte da sociedade do espetáculo², assim como o cinema, em uma dinâmica retroalimentadora, aponta Hinerasky.

Ela não é mais entendida no sentido de proteção ou adorno simplesmente, mas como um sistema que afirma seu tempo, que é capaz de responder às rápidas mudanças, num mundo configurado pelos meios de comunicação, tecnologizado e marcado pela visualidade e supervalorização das imagens. (HINERASKY, 2006, p. 3)

A mídia não somente divulga as coleções sazonais de vestuário, mas de toda a gama de “tendências, modismos, estilos, comportamentos” (HINERASKY, 2006, p. 4). O jornalismo de moda torna-se um espaço para construção de identidades, mostra a autora.

No gênero, os significados da moda e sua linguagem podem-se ser identificados tanto em algo externo às peças analisadas - no estilista, no jornalista, no crítico de moda - ou na própria vestimenta - através do tecido, da estampa, da cor. Porém, se formos analisar somente pelo segundo viés, qualquer pessoa poderia escrever sobre moda intuitivamente e uma peça poderia ser sempre tendência, já que o universo de acordos sobre o que é tendência ou não é ignorado. “Não se trata de um ponto de vista sofisticado”. (HINERASKY, 2006, p. 6) O primeiro viés envolve toda a intenção por trás das pessoas envolvidas no processo da moda e os significados inerentes desse mundo. Ou seja,

o significado da moda envolve não só as coleções e os profissionais, estilistas em si (e suas intenções), como também, os jornalistas, que concedem significado a estes e à moda através da forma como a descrevem/representam. (HINERASKY, 2006, p. 7)

Cada escolha de pautas e fotografias envolve profissionais escolhendo o que será representado e como será representado, instituindo relações de poder. O que é mostrado não são apenas desfiles e tendências, são ali representadas culturas. Assim, “tais programas ou notícias podem ser espaços de construção de identidades e distinções sociais e culturais” (HINERASKY, 2006, p. 7).

O artigo de Ana Marta Moreira Flores, “Jornalismo de moda *made in* Brasil: características da prática”, de 2018, caracteriza o gênero como ancorado em quatro

² Sociedade do Espetáculo: conceito elaborado pelo pensador francês Guy Debord (A Sociedade do Espetáculo, 1967). O autor acredita que a sociedade em que vivemos se importa mais com o parecer do que o ser, onde vivemos uma vida baseada em aparências.

pilares: tendência, serviço, comportamento e celebridades. Tendência é o que faz referência ao que é ou será novidade nos vestuários e nos produtos de moda, traduzindo-se em reportagens que legitimem determinada peça, estilo ou maquiagem. Serviço é o transporte do conteúdo das passarelas ao cotidiano da leitora, ensinando a fazer um ajuste conforme a realidade dela. Comportamento é quando a moda é enquadrada em diferentes contextos, podendo abordar temáticas como gênero, sexualidade e identidade, além de questões raciais, aponta a autora. Além dessas, há as celebridades, que tudo que fazem possui valor publicitário.

A autora cita Ruth Joffily (1991) ao dizer que o texto de moda precisa de concisão, precisão e clareza na criação de títulos e legendas, dado que o jornalismo de moda as fotos têm prioridade sobre o texto. Ainda caracterizando este estilo de texto jornalístico, a autora diz que

(i) a imagem é prioridade no conteúdo de moda; (ii) o texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; (iii) o emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, (iv) interpretação e opinião são claramente expostos, notável especialmente pelo uso do tempo verbal imperativo. (FLORES, 2018, p. 5).

Segundo Molina (2019), o crescimento e a popularização da internet catalisou a expansão da moda para os portais de notícias, os blogs e as redes sociais digitais. “Um novo cenário que transformou os processos de divulgação e de circulação de informações sobre seus produtos e conceitos, inclusive a própria profissão do jornalismo de moda” (MOLINA, 2019, p. 3). A massificação do uso de dispositivos móveis impulsionou novas formas de leitura, levando a mobilidade, que já era uma característica das revistas, a um novo patamar, discorre a autora.

O fenômeno das blogueiras de moda vem acompanhado do surgimento dos influenciadores digitais. Hinerasky (2010) contabilizou, através de busca específica no Google, quase 12 milhões de resultados ao buscar “blogs de moda”, e ao buscar “fashion blogs”, encontrou 145 milhões. O blog é uma ferramenta que funciona como um diário digital, tratando sobre temas específicos.

Os ambientes utilizados para compartilhar conteúdo sobre moda são múltiplos com o vasto leque de redes sociais existentes: Youtube, Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram são nomes conhecidos, sendo o último preferido pelas revistas de moda devido à prevalência da imagem nesta rede social, aponta Molina (2019).

São estes os pilares do jornalismo de moda, que tem suas especificidades dentro da imprensa feminina e servirão de apoio à análise das edições da revista *Elle Brasil*. A seguir, vamos tratar sobre o fenômeno das representações sociais, com o

objetivo de criarmos uma base teórica para a análise da imagem feminina embutida no conteúdo das revistas escolhidas.

3.4 REPRESENTAÇÕES: ENTENDIMENTOS E CONCEITOS

Para falarmos sobre a representação da mulher brasileira na revista Elle, vamos entender o que são representações segundo a Teoria da Representação Social, de Serge Moscovici (2003).

A comunicação é parte fundamental da construção das representações, indica o autor no livro “Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social”, de 2003. As representações sociais são sustentadas pela maneira como nos comunicamos em nosso cotidiano e através desse diálogo formamos associações para elaborar conceitos em nosso íntimo.

Nossa percepção do mundo é perpassada pela nossa subjetividade, dado que, por exemplo, 1) não conseguimos ver coisas que estão bem diante dos nossos olhos (como velhos são preteridos por jovens e negros são inferiorizados por brancos), 2) fatos que são postos como verdades absolutas podem tornar-se ilusões (como a crença de o sol girar em torno da Terra) e 3) “nossas reações aos acontecimentos, nossas respostas aos estímulos, estão relacionadas a determinada definição, comum a todos os membros de uma comunidade à qual nós pertencemos” (MOSCOVICI, 2003, p. 31). Ou seja, percebemos o mundo conforme conceitos pré-estabelecidos socialmente na nossa realidade, levando em conta nossa nacionalidade, classe social, etnia e outros dados demográficos e culturais. Nós respondemos aos estímulos do mundo conforme estamos moldados. O ambiente a qual reagimos independe dos nossos anseios e subjetividades. Nós nunca conseguiremos absorver nenhuma informação sem que ali não estejam impressos conceitos pré-estabelecidos.

As representações servem para uniformizar o mundo e são impostas sobre nós, sendo prescritas há gerações. Um sinal vermelho no semáforo significa universalmente “pare”, e essa representação não foi criada hoje nem precisamos saber por quem foi criada para compreendermos seu significado.

Moscovici propõe-se a explicar as representações sociais como fenômeno ao invés de como conceito. Moscovici (2003) cita o sociólogo francês Émile Durkheim (1858 - 1917), que iniciou essa discussão. Durkheim atribui que as representações eram “uma cadeia completa de formas intelectuais que incluíam ciência, religião, mito,

modalidades de tempo e espaço, etc” (MOSCOVICI, 2003, p. 45-46). O sociólogo também acrescenta ao conceito de representações sociais a importância das ideias, emoções ou crenças de uma comunidade. Moscovici (2003) faz uma nova proposta dizendo que “as representações sociais devem ser vistas como uma maneira específica de compreender e comunicar o que já sabemos” (MOSCOVICI, 2003, p. 46) e que as representações seriam dinâmicas, e não estáticas. Ele ainda diz que os meios de comunicação de massa criaram uma necessidade de reconstrução do senso comum “ou a forma de compreensão que cria o substrato de imagens e sentidos, sem a qual nenhuma coletividade pode operar” (MOSCOVICI, 2003, p. 48). O que caracteriza as representações é que elas “corporificam ideias” em experiências coletivas e interações em comportamento” (MOSCOVICI, 2003, p. 48).

O autor elenca dois processos como base para a formação de representações sociais: a ancoragem e a objetivação. A ancoragem é o processo que transforma algo estranho e distante de nós, intrigante, e o aproxima de uma categorização que nos é familiar. É uma tentativa de “garantir um mínimo de coerência entre o desconhecido e o conhecido” (MOSCOVICI, 2003, p. 61). É classificar e dar nome a algo. Já a objetivação “é descobrir a qualidade icônica da ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem” (MOSCOVICI, 2003, p. 72).

O senso comum está constantemente sendo criado e re-criado, com o estoque de representações sociais sendo realimentado incessantemente, aponta o autor. Tais representações são reforçadas conforme são reafirmadas:

essas representações adquirem uma autoridade ainda maior, na medida em que recebemos mais e mais material através da sua mediação - analogias, descrições implícitas e explicações dos fenômenos, personalidades, economia, etc, [...] Aquilo que, a longo prazo, adquire a validade de algo que nossos sentidos ou nossa compreensão percebem diretamente, passa a ser sempre um produto secundário e transformado de pesquisa científica. (MOSCOVICI, 2003, p. 95)

O senso comum não circula de baixo para cima, mas de cima para baixo, tornando-se um ponto de chegada. Os meios de comunicação de massa têm papel importante no estabelecimento do senso comum, sendo esse postulado em uma posição de ideologia dominante, indica o autor. São elencados três estágios de uma representação: a) a fase científica de sua conceituação; b) a fase representativa, onde o conceito se difunde dentro da sociedade por meio de imagens, vocabulário e conceito, e; c) a fase ideológica, “em que a representação é apropriada por um partido, uma escola de pensamento ou um órgão do estado e é logicamente reconstruída” (MOSCOVICI, 2003, p. 96), legitimando tal representação.

Por fim, o autor resume dizendo que:

Representações sociais, como teorias científicas, religiões, ou mitologias, são representações de alguma coisa ou de alguém. Elas têm um conteúdo específico - implicando, esse específico, além do mais, que ele difere de uma sociedade para outra. No entanto, estes processos são significantes, somente na medida em que eles revelam o nascimento de tal conteúdo e suas variações. (MOSCOVICI, 2003, p. 106)

Podemos assim dizer que as representações são conceitos não estáticos que variam de sociedade para sociedade carregando variáveis em que estão embutidos valores que representam determinado tempo, nação e contexto. Uma representação não surge do nada e primeiro está ligada às conexões que associamos a determinado objeto e logo após segue a elaboração de uma imagem que será reproduzida para carregar aquele objeto. Tais representações são reafirmadas ao longo do tempo com a repetição daquela imagem.

Neste capítulo, revisamos os meandros da imprensa feminina: suas características intrínsecas e seu funcionamento como um todo. Visto que nosso objeto de estudo é brasileiro, resgatamos também como se deu o desenvolvimento da imprensa feminina no Brasil e suas particularidades. Após, visitamos o gênero jornalismo de moda, que está dentro da imprensa feminina. Como a moda se traduz nesse conteúdo e que tipo de mensagem são carregadas foram nosso objeto de estudo. Por fim, o fenômeno das representações sociais, de Serge Moscovici (2003), foi escolhido e esmiuçado para termos uma base de como compreender a mensagem que as reportagens escolhidas trarão relacionadas à imagem da mulher.

No próximo capítulo, realizaremos a análise do conteúdo de três reportagens de edições diferentes da revista *Elle Brasil*, buscando elucidar como as representações femininas foram tratadas a partir dos temas abordados.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REVISTA ELLE BRASIL

Neste capítulo serão apresentados a contextualização histórica da revista Elle Brasil, bem como os procedimentos metodológicos e a análise de conteúdo das edições selecionadas da publicação.

4.1 A REVISTA ELLE

A revista Elle surgiu na França no contexto pós Segunda Guerra Mundial, em 1945, por Heléne Gordon-Lazareff, com o intuito de semanalmente “restituir à mulher francesa o gosto pela vida” (SCALZO, 2011, p. 24-25). Era direcionada a uma leitora que não tinha muito dinheiro mas queria reconectar-se com a sua feminilidade. O surgimento da revista vem acompanhado da exaltação da moda *pret-a-porter* (pronta para uso) sobre a alta costura. É a maior revista de moda do mundo e, atualmente, é editada por 45 países (ELLE AROUND THE WORLD, 2022).

A internacionalização da revista começou em 1985, nos Estados Unidos. A primeira edição brasileira é de maio de 1988, em um contexto de pós-ditadura e às vésperas da promulgação da Constituição Federal. A primeira capa apresentava uma modelo loira de olhos verdes, com o logotipo em amarelo e a chamada “Use e Ouse o Estilo Elle”. Foi publicada pela editora Abril. A modelo destoa do padrão de beleza brasileiro, trazendo uma modelo bastante europeia (porém de nacionalidade brasileira: Julie Kowarick). Antes, houve a publicação de uma Elle número zero, que seria uma edição introdutória para apresentar a revista às brasileiras, aponta Molina (2018). Desta maneira, ganhou espaço apresentando as tendências de moda e beleza, como resgata Fiorin (2010), e nos anos 90 consagrou-se ao documentar a profissionalização da moda brasileira e a primeira edição do *São Paulo Fashion Week* em 1996.

Citando Joffily, Molina caracteriza a revista por se destacar pelos recursos gráficos de qualidade e pela mesma linha editorial de revistas como *Claudia* e *Desfile*, dirigindo-se a uma leitora “que se colocava com mais energia e despojamento em sua participação na sociedade” (MOLINA, 2018, p. 231). Também eram trazidos perfis de galãs da televisão e do cinema, de mulheres bem sucedidas, dicas de beleza, decoração, saúde, viagem e cozinha direcionadas a um público mais jovem.

Até agosto de 2018, foi publicada pela editora Abril, que passou por uma reestruturação interna e corte de pessoal, encerrando outros títulos como *Cosmopolitan* e *Casa Claudia*. A revista ficou dois anos fora de circulação, retornando em maio de 2020 pelo Grupo Papaki. Trimestralmente, entrega uma edição impressa, além das edições mensais exclusivas do digital.

A revista hoje tem Susana Barbosa como editora chefe e define a revista como “[ELLE BRASIL] aborda moda, beleza e lifestyle de forma moderna, inteligente, inovadora e próspera” (Mídia Kit Elle Brasil, 2022). Dando destaque ao jornalismo de moda, a editora diz que:

Nosso conteúdo ecoa as experiências e aspirações de uma geração que usa a moda como forma de autoexpressão e é considerada altamente conectada, independente, engajada, culturalmente diversa e com valores fortes” (MÍDIA KIT ELLE BRASIL, 2022)

Seus pilares são, hierarquicamente listados, moda, beleza, sociedade, artes, cultura, lifestyle, educação, sustentabilidade, finanças de mulheres, notícias sobre negócios de moda/beleza.

A marca está presente, além da publicação impressa e digital, no seu website, nas redes sociais, em uma newsletter e em podcasts e vídeos. Tem uma tiragem de 15 mil exemplares, 740 mil visitas mensais ao website e 2.300 assinantes da publicação digital. No Instagram, possuem 1 milhão de seguidores (2022). Quanto à publicidade, 60% dos anunciantes são do mercado de luxo, promovendo marcas como *Gucci*, *Dior* e *Chanel*.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O problema de pesquisa desta monografia é analisar como a imagem feminina foi representada pelo conteúdo da revista *Elle Brasil* entre os anos de 2011 e 2021. Para isso, foram escolhidas as edições de setembro de 2011, novembro de 2015 e o volume 6 das edições especiais impressas de 2021, publicado em dezembro de 2021, visto que a revista sofreu alterações na sua editora e no seu formato de publicação no ano de 2018. Foram escolhidos os seguintes objetivos: verificar as transformações das mulheres ao longo dos anos e a forma que buscaram reconhecimento na sociedade, compreender como o tema beleza e estética são tratados nas reportagens, verificar como jornalismo e moda se relacionam e colaboram para entendermos a representação feminina entre os anos de 2011 e 2021.

A escolha da revista Elle Brasil se deu pela publicação possuir enfoque em moda e beleza e posicionar-se como a maior revista de moda do mundo. Coloca-se como a frente do seu tempo por propor capas inovadoras, como a do “manifesto feminista” de 2016 e a da capa impressa em papel que simulava um espelho, para a leitora enxergar-se como “cover girl”. A revista é dividida em categorias como “Repórter”, “Moda” e “Beleza”. Na edição de 2021, que acompanha o novo modelo da editora Papaki de impressão trimestral, a revista é focada em um tema. No caso da edição escolhida, o foco é a água, com reportagens e ensaios em volta do Rio São Francisco e a problemática da poluição ambiental. A revista segue com o enfoque em Moda e Beleza.

Em relação à escolha dos materiais para a análise, estes foram selecionados por meio do intervalo de tempo entre uma publicação e outra e a presença do assunto beleza e corpo nas reportagens. A de 2011 aborda a androginia nas vestimentas, a de 2015 aconselha sobre como preparar o corpo para o verão e a de 2021 discorre sobre a volta da sensualidade à moda.

A publicação representa um recorte da realidade brasileira e é exemplo do que tornou-se um segmento da imprensa feminina nichado no universo da moda. Em 2018, o mídia kit da editora Abril trazia o recorte social mais evidente, declarando que a revista era direcionada principalmente a um público das classes A e B, que faz compras para relaxar, tem 18 a 39 anos e são, em 73%, mulheres (Mídia Kit Elle Brasil, 2018). Ou seja, é uma visão recortada da realidade, nitidamente vista de um ponto de vista elitizado.

A pesquisa bibliográfica e documental foi necessária para a execução dos capítulos teóricos desta monografia, para possibilitar a análise de conteúdo das revistas Elle Brasil. De acordo com Antonio Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...] há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”. Utilizamos artigos, teses, livros, pesquisas e sites. A pesquisa bibliográfica foi escolhida visto que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que àquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50).

O referencial teórico foi todo construído a partir da pesquisa bibliográfica. O outro tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa documental. A diferença entre elas é:

A única diferença entre elas entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente da contribuição dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos de pesquisa (GIL, 2008, p. 51)

A pesquisa documental foi realizada sobre as edições escolhidas da revista *Elle Brasil*.

Para analisar o conteúdo das três edições selecionadas, a análise de conteúdo é pertinente. Ela possui três características fundamentais: a orientação fundamentalmente empírica; a transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias da mensagem, canal, comunicação e sistema e, por fim; a metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa, segundo Fonseca Júnior (2008).

São cinco as etapas do método de análise, sendo elas a organização da análise, a codificação, a categorização, a inferência e o tratamento informático. O início caracteriza-se pela leitura flutuante, conceito elaborado por Laurence Bardin, que nada mais é que o contato com os documentos a serem analisados para entrarmos em contato com as primeiras impressões. A leitura flutuante foi realizada a partir das revistas escolhidas, passando por capa, sumário e todas as reportagens das edições, até detectar o elo que une as reportagens escolhidas e assim selecioná-las para análise aprofundada.

Já as aplicações da análise se divide em categorias, conosco optando nesta análise por identificar as representações linguísticas e as comunicações. O tamanho da amostra obedece a regra da pertinência, visto que “os documentos devem ser adequados aos objetivos da pesquisa em todos os aspectos: objeto de estudo, período de análise e procedimento” (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 293).

Utilizamos da categorização “com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados a sua diversidade”. Os critérios de categorização, segundo Bardin na publicação de Fonseca Júnior (2008), podem ser semânticos, sintáticos, léxicos e expressivos. Após, vem a parte das inferências, que são agrupadas em duas modalidades: inferências específicas, que estão diretamente vinculadas ao problema investigado, e as inferências gerais, que extrapolam a problemática do assunto analisado.

Para analisar as reportagens escolhidas, partimos de duas categorias:

Quadro 1 – Categorias de Análise

Categoria de Análise	Explicação
Representação Social do Feminino	Observar nas reportagens como a imagem feminina foi representada a partir dos temas tratados.
Características da imprensa feminina e do jornalismo de revista	Observar as características da imprensa feminina e do jornalismo de revista ao tratar da representação social da mulher.

A seguir, vamos analisar as reportagens selecionadas, dividindo em seções de acordo com a progressão das edições analisadas. Nos próximos itens, serão sintetizadas as edições, apresentadas e justificadas as matérias que fazem parte do recorte de pesquisa.

4.2.1 DESCRIÇÃO DAS MATÉRIAS SELECIONADAS

As 3 matérias escolhidas foram selecionadas baseadas na pertinência do tema representação feminina nas revistas femininas, retratando de alguma forma a relação das mulheres com o seu corpo. Duas são da editoria Reportagem e uma da editoria Beleza. O conteúdo está disponibilizado na íntegra nos Anexos da monografia. Nos próximos subcapítulos, serão expostas as edições de setembro de 2011, novembro de 2015 e dezembro de 2021 da revista Elle Brasil para realizar a análise de conteúdo prevista por Fonseca Júnior (2008), proposta neste item, através das categorias elencadas acima.

4.2.1.1 EDIÇÃO NÚMERO 280, SETEMBRO DE 2011

A edição de setembro de 2011 é focada na temática “Estação Corpo”, com dicas e instruções para as leitoras adequarem-se ao “shape” do verão. Além disso, top models estampam as 4 opções de capa da revista. A carta da editora diz: “Nossas quatro capas são para a gente olhar, curtir, se inspirar e se motivar e nem de longe se frustrar pensando que nosso corpinho nunca chegue lá”. São 42 matérias divididas nas editorias “Repórter”, “Homem”, “Moda” e “Beleza”, além de outras seções que

existem independentemente, como “Hot Hits”, que fala sobre música e cinema, “Décor”, que aborda decoração, e “Gourmet”, focada em gastronomia. É a primeira vez que a revista oferece múltiplas opções de capa para a leitora escolher.

A reportagem escolhida, na seção de “Repórter”, tem o título “O Fim do Gênero”, é escrita por Renata Piza e fala sobre a androginia no vestuário e as implicações sociais que a maneira de se vestir sem obediência ao gênero trazem socialmente.. A matéria tem três páginas e encontra-se completa no Anexo A.

4.2.1.2 EDIÇÃO NÚMERO 330, NOVEMBRO DE 2015

Na edição de novembro de 2015, a temática é a contagem regressiva para o verão que se aproxima. A capa é estampada pela modelo Carol Ribeiro, sob o título “Magic Summer” (Verão Mágico). Novamente, rotinas para entrar em forma são destaque na edição: “para você também entrar no clima, preparamos um pacote de beleza completo, para colocar em prática desde já: novos treinos de fitness, alimentação saudável, tratamentos estéticos, protetores solares e dicas das fashionistas para manter o estilo no calor”. A editoria “Repórter” e “Homem” não aparecem mais, sendo a edição de 39 matérias divididas nas editorias “Preview”, “Estilo”, “Moda”, “Beleza”, “Cult” e “Lifestyle”.

A reportagem escolhida chama-se “Que venha o verão” e de autoria de Gislene Pereira. Ela contém uma série de dicas sobre como a leitora deve-se preparar para a estação. Através de esforços aconselhados pela matéria, um pressuposto estético é atingido. A matéria tem seis páginas e está na íntegra no Anexo B.

4.2.1.3 VOLUME 6, DEZEMBRO DE 2021

A revista Elle Brasil sofreu uma mudança drástica em agosto de 2018: sua publicação foi interrompida pela editora Abril, ficando dois anos fora de circulação até retornar com o foco no digital em maio de 2020, pelo Grupo Papaki

O novo modelo entrega trimestralmente uma edição especial impressa, em um papel maior e com muitas mais páginas. A edição analisada é deste novo ciclo. A edição escolhida para análise é a última de 2021, dedicada ao tema “Água”. O leitor pode escolher entre as capas do ator brasileiro Wagner Moura, a modelo brasileira Samile, o cantor Milton Nascimento e a compositora Lia de Itamaracá. São 29

matérias divididas em 3 editorias: “Preview”, “Moda e Beleza” e “Cultura e Lifestyle”. Percebe-se que a revista adotou um estilo diferente de publicação, valorizando ainda mais a presença de imagens e editoriais e a prevalência de reportagens e entrevistas mais opinativas do que prescritivas.

A reportagem escolhida denomina-se “Por menos nudez castigada e mais desejos libertários”, assinada por Luigi Torre. Ela fala sobre como o “sexy” é tendência novamente e como a exposição do corpo imprime diferentes significados conforme as tendências vigentes. A reportagem de quatro páginas encontra-se completa no Anexo C.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

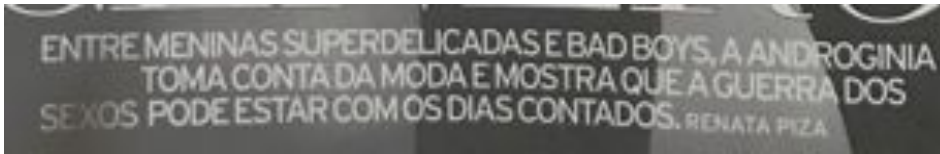
A seguir será realizada a análise de conteúdo de acordo com Fonseca Júnior (2008) intermediada das categorias criadas e apresentadas no item 4.2. Estas irão servir para que as reportagens sejam analisadas em conjunto e não uma a uma, possibilitando uma visão mais geral e também proporcionando cruzamento entre os conteúdos. Para elucidar a análise, também utilizaremos trechos das reportagens que fazem parte do foco da pesquisa para então relacionar com a revisão teórica já apresentada na monografia.

4.3.1 ANÁLISE A PARTIR DA CATEGORIA 1 - REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO FEMININO

Neste tópico será realizada a análise de conteúdo a partir da categoria 1, conectando o conteúdo das reportagens com o que estudamos até então sobre o que espera-se da mulher na sociedade e a formas com que estas são representadas.

Na edição número 280, de setembro de 2011, a reportagem “O Fim do Gênero”, assinada por Renata Piza, é o nosso foco.

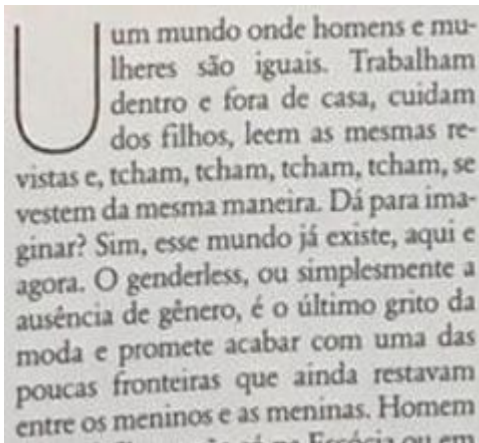
A reportagem tem esta abertura contrapondo o gênero masculino com o gênero feminino no vestuário, e sugerindo que o embate entre os sexos está com os dias contados. A chamada tem um nítido tom irônico, característico das revistas femininas, como mostra a Figura 1.



Fonte: Editora Abril (2011)

A repórter postula que as diferenças entre os gêneros já estão terminadas, dado que as mulheres já ocupam o mercado de trabalho tanto quanto os homens leem as mesmas revistas e se vestem fluidamente, complementa a figura 2.

Figura 2 Trecho 2 de O Fim do Gênero.



Fonte: Editora Abril (2011)

Porém, esta postulação pode ser precipitada, dado que mulheres e homens ainda não são remunerados de forma homogênea, como foi observado no relatório da ONU Mulheres. Os dados são de 2010 e a publicação é de 2011. O salto de tempo é pequeno e por isso a assumpção da revista sobre as mulheres é precipitada. Já no trecho da Figura 3 a seguir vemos que as reflexões sobre a Teoria Queer, já abordadas nesta monografia, iniciadas nos anos 1970, já debatiam sobre as porosidades entre os gêneros.

Figura 3 - Trecho 3 de O Fim do Gênero.

nos 1980. O que mudou de fato? “Vemos agora uma espécie de evolução da androginia”, diz Andrea Bisker, diretora do WGSN no Brasil, portal que mapeia as tendências de moda e comportamento. “Não é mais uma mulher masculinizada ou um homem afeminado. É como se fosse um terceiro gênero, uma busca pela neutralidade. Ser homem ou mulher é um mero detalhe.”

Fonte: Editora Abril (2011)

Resgatamos este trecho de Collin (2009, p. 65): “Se as categorias homem e mulher perdem a sua pertinência, há homossexualidade na heterossexualidade e vice-versa. O sexo identificado social ou morfologicamente não é determinante. O sexo é “perturbador” ou “inominável””. Ou seja, verificamos aqui a presença da reverberação das reivindicações da Terceira Onda do Movimento Feminista em nossa publicação mais antiga estudada.

Pode-se inferir, na Figura 4, que a repórter ainda mantém uma postura precipitada ao dizer que por homens vestirem rosa e mulheres ocuparem cargos de liderança, tenha sido atingido um patamar de igualdade entre os gêneros.

Figura 4 - Trecho 4 de O Fim do Gênero

Para ter uma ideia da mudança, uma escola pública na Suécia eliminou os pronomes masculinos e femininos e adotou o termo *ben*, que serve para ambos os sexos. Os brinquedos das crianças também ficam misturados, sem uma diferenciação entre carrinhos e bonecas. Tudo para evitar classificações e preconceitos. “Já não temos mais coisas tão definidas. Homens podem usar rosa, mulheres trabalham em grandes empresas, os dois exercem papéis de protagonistas”, afirma Andrea.

EMOU
IMERO
IE. ”
BISKER

Fonte: Editora Abril (2011)

A repórter fala sobre o surgimento de roupas “genderless” (sem gênero) na Figura 5. As peças de roupas ficariam longe dos “frufus das ladies” e da

“agressividade do macho alfa”, atingindo um meio termo. Tal meio de campo quebraria com as predisposições de gênero que já estão canonizadas pelo senso comum, abarrotado de representações sociais que corroboram a dicotomia dos gêneros. Esta disputa pelo senso comum é apontada na Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici (2003). Estamos acostumados a esperar tal representação de um gênero (por exemplo) porque fomos educados através da repetição a esperar aquela imagem.

Figura 5 - Trecho 5 de O Fim do Gênero.

Como a moda nada mais é do que o espelho da sociedade, várias marcas vêm apostando nesse visual mais neutro, livre dos frufus das ladies, mas também longe da agressividade do macho alfa. A australiana Trimapee, por exemplo, cria roupas que servem para eles e para elas, definidas já na etiqueta como genderless. A francesa The Kooples, por sua

Fonte: Editora Abril (2011)

“O gênero aparentemente é agora uma escolha”, lê-se no trecho da Figura 6, As discussões trazidas pela revista Elle Brasil em 2011 são progressistas e já previam os temas que seriam cada vez mais debatidos nos tempos atuais, de acordo com os avanços do feminismo já em sua Terceira Onda.

Figura 6 - Trecho 6 de O Fim do Gênero

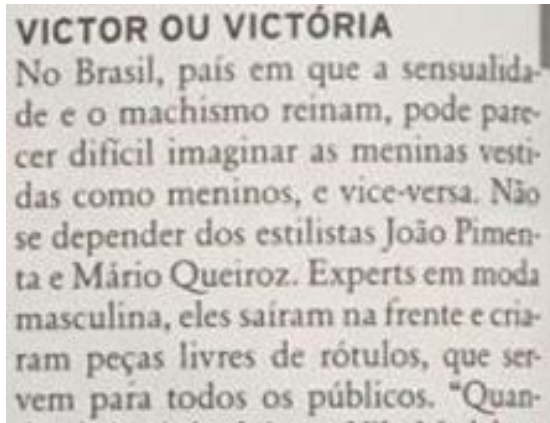
te da mesma maneira. O mais impressionante? A tendência não fica restrita a etiquetas cult e a blogueiros moderninhos. Sinal dos tempos, maisons tradicionais também se renderam ao visual neutro – a coisa chegou a tal ponto que a ultrasexy Gisele Bündchen bancou o menino na campanha de verão da Balenciaga. Dolce & Gabbana e Marc by Marc Jacobs são outras labels que brincaram de crossover de sexos. O gênero aparentemente é agora uma escolha.

Fonte: Editora Abril (2011)

Na Figura 7, a repórter leva em conta o senso comum patriarcal no qual o Brasil está inserido e a transgressão que homens se vestirem como mulheres e vice-versa

representa. O universo dos mercados da moda permite brincadeiras com o tema e a repórter comenta sobre os estilistas que já propõe a moda “genderless”.

Figura 7 - Trecho 7 de O Fim do Gênero

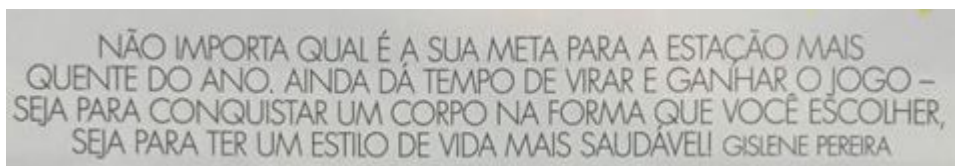


Fonte: Editora Abril (2011)

Como observamos no início desta monografia, as masculinidades e feminilidades são construções produzidas em diferentes esferas sociais. Estas elaborações colaboram para a estruturação do senso comum apontado por Moscovici (2003). Jogar com o que está sendo esperado do vestir do indivíduo é jogar com essas predisposições que tem implicações sociais palpáveis. Aí reside o significado social da moda e como ela implica valores de identidade e autoafirmação no vestir.

Na edição número 330, de dezembro de 2015, analisamos a matéria denominada “Que Venha o Verão”. Observemos a abertura da reportagem:

Figura 8 - Trecho 1 de Que Venha o Verão.



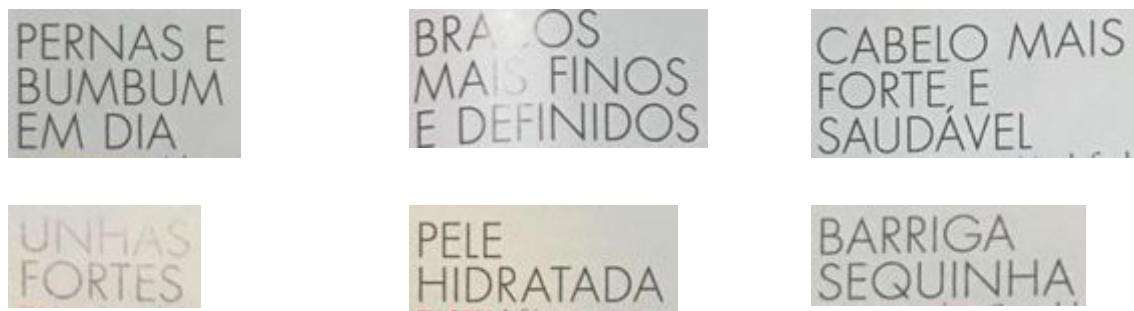
Fonte: Editora Abril. Elle Brasil (2015)

Na Figura 8, a reportagem abre com um convite para a leitora “virar o jogo” e correr atrás do tempo supostamente perdido para conquistar o corpo que deseja ou ir atrás de um estilo de vida mais saudável. Como foi visto no segundo capítulo desta

monografia, é esperado das mulheres um compromisso com a beleza e um gasto de tempo maior com a estética que não recai da mesma maneira sobre os homens, como foi posto por Wolf (1992) e Lipovetsky (2000).

A matéria, que está completa no Anexo B, segue com seis divisões:

Figura 9 - Trecho 2 de Que Venha o Verão.

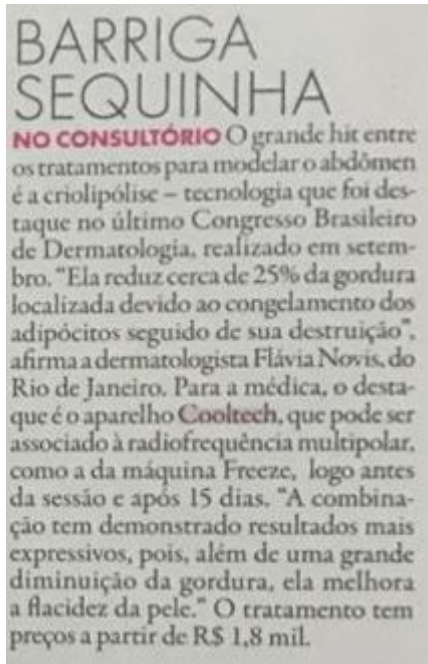


Fonte: Editora Abril. Elle Brasil (2015)

Em cada divisão, a repórter dá dicas de como alcançar aquele objetivo, seja na academia, na farmácia, no consultório, em casa ou na clínica estética. Como foi apontado no segundo capítulo da monografia, segundo Rohden e Silva (2020), o Brasil figura entre os campeões da cirurgia plástica estética. A preponderância nos consultórios é feminina. Ou seja, a pressão por braços mais finos e definidos e uma barriga sequinha, como é posto na revista, refletem a ânsia das mulheres por um corpo esbelto e padronizado, como já vimos nos dados trazidos pela pesquisa.

Como havíamos citado no segundo capítulo, o Mito da Beleza problematizado por Wolf (1992) é vantajoso para o lucro de determinados nichos da indústria. A matéria terceiriza as soluções para a vida da mulher para vários locais. A mulher precisa ir à luta para conquistar algo, e este algo é uma imagem, uma representação, um padrão. É melhor que ela busque atingir aquele ideal, pois o verão está chegando, infere-se, como podemos notar na Figura 10.

Figura 10 - Trecho 3 de Que Venha o Verão.



Fonte: Editora Abril (2015)

Ainda sobre a Figura 10, selecionamos um trecho para ilustrar o tom prescritivo e persuasivo da reportagem, que busca glamourizar a corrida pela magreza e pela beleza. Esta corrida é marcada pelo protagonismo do gênero feminino. A indução a intervenções que aproximem o corpo feminino da magreza não vem de hoje. Esta representação social de como o corpo da mulher deve ser é ancorada em um senso comum vastamente construído por imagens e conceituações, sendo matérias como a escolhida indicadoras desta realidade. Moscovici (2003) frisa como os meios de comunicação de massa têm poder para construir este senso comum.

O artigo de Goldenberg (2006), já abordado nesta monografia, também indicou como os papéis de gênero estão desenhados até corporalmente, numa sociedade onde esperamos que homens sejam fortes, potentes e viris e as mulheres sejam delicadas e submissas, correspondendo ao modelo da mulher magra. A reportagem escolhida evidencia o distanciamento entre o corpo real e o corpo ideal apontados por Goldenberg (2003), colocando a mulher sempre em posição de buscadora de um formato perfeito.

Outra questão que reconhecemos no trecho retoma as ideias de Wolf (1992) sobre como o envelhecimento é mal visto na sociedade. A autora aponta o surgimento de uma rivalidade entre mulheres mais novas e mais velhas.

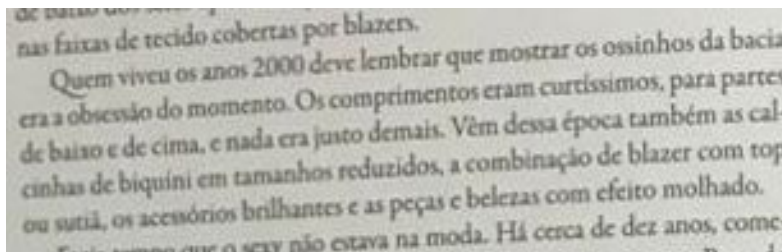
No Mito da Beleza (1992), Wolf diz que a mulher moderna está mudando e exprimindo sua individualidade, enquanto o mito sustenta a padronização dos corpos,

não correspondendo à imagem da mulher real. A autora chama esse processo de “alucinação” e aponta como ele é benéfico ao faturamento de indústrias, como as da dieta, dos cosméticos, da cirurgia plástica estética e da pornografia. A reportagem indica produtos, procedimentos estéticos e treinos de academia para a leitora ir atrás, em tom prescritivo. As mulheres são impelidas a se sujeitarem a esses ritos para se sentirem parte funcional da sociedade.

Lipovetsky (2000) já apontava que, quanto menos homogênea são as expressões de moda de um tempo, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual. É nítido que a padronização de corpos é a moda que acompanha as tendências, como vimos nesta reportagem e como veremos ser discutido criticamente na próxima reportagem.

Na reportagem do volume 6 da Elle Brasil, de 2021, “Por Menos Nudez Castigada e Mais Desejos Libertários”, o repórter Luigi Torre faz uma análise sobre o retorno do sexy à moda e como a exposição do corpo feminino tem alterações no seu valor social ao longo do tempo.

Figura 11 - Trecho 1 de Por Menos Nudez Castigada.



Fonte: Grupo Papaki, Elle Brasil (2021)

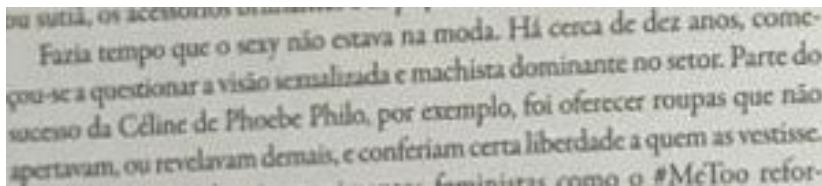
O jornalista resgata como a mostra do corpo era tendência na virada do século. A magreza tinha um valor social desejável, visto que “mostrar os ossinhos da bacia era a obsessão do momento”. Confirma-se o desejo da população pela magreza, como já foi apontado por Lipovetsky (2000) que já observava em sua obra as altas porcentagens de pessoas obcecadas pela magreza nas pesquisas.

Também já trouxemos na monografia a contribuição de Castro (2007), sobre o culto ao corpo e como os cuidados com o físico estão conectados às relações de consumo, onde a beleza corporal é vista como um signo com valor de troca. O corpo tem reduzido seus valores energéticos, gestuais e sexuais, que seriam seus valores

de uso, aos valores de permuta, que na sua abstração sintetizam a ideia de corpo glorioso e realizado.

Como observamos na Figura 12, o autor menciona as críticas contemporâneas à sexualização dos corpos e as mudanças ocorridas na moda que se relacionam com essa mudança na visão do corpo da mulher.

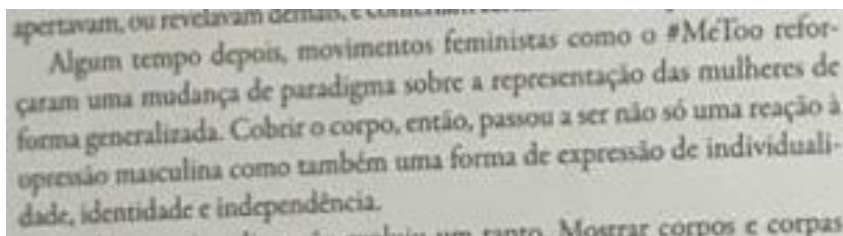
Figura 12 - Trecho 2 de Por Menos Nudez Castigada.



Fonte: Grupo Papaki, Elle Brasil (2021)

Na Figura 13, é resgatado o movimento #MeToo, que surgiu em 2017 e reuniu diversas denúncias de atrizes e profissionais da indústria cinematográfica contra assédios sexuais. Cobrir o corpo tornou-se forma de protesto com o movimento.

Figura 13 - Trecho 3 de Por Menos Nudez Castigada.



Fonte: Grupo Papaki, Elle Brasil (2021)

Na Figura 14, abaixo, o jornalista diz que mostrar corpos “e corpos” ganhou contornos libertários e empoderados com o tempo. As tendências mudam conforme a sociedade transforma-se, com o sexy fluando entre algo desejado ou não. Como já foi trazido na monografia, Lipovetsky (2000) dizia que, na Renascença, as mulheres belas são postas tanto como malignas por seus poderes de sedução quanto divinas por não parecerem terrenas. Esta valoração oscila conforme a História progride.

Figura 14 - Trecho 4 de Por Menos Nudez Castigada.

De lá para cá, a discussão evoluiu um tanto. Mostrar corpos e corpos ganhou contornos libertários e empoderadores. Forma de autoafirmação e celebração. Questionaram-se a própria definição de sexy e quem podia se sentir assim. Vimos marcas e nomes importantes surgirem com base em premissas diversas e inclusivas. Karoline Vitto, Michaela Stark, Rui Zhou e Casey Cadwallader, atualmente na Mugler, e até Rihanna, com sua Savage X Fenty, são alguns bons exemplos.

Fonte: Grupo Papaki, Elle Brasil (2021)

Na Figura 15, a seguir, o jornalista menciona a feminista Audre Lorde e seus apontamentos a respeito do uso do erótico. A autora Naomi Wolf (1992), como já trouxemos, aponta o peso da indústria pornográfica na construção do Mito da Beleza (1992) e como a as novas tecnologias do século XIX propiciaram a disseminação das primeiras fotografias de mulheres prostitutas nuas - “imagens de como deveria ser a aparência das mulheres” (WOLF, 1992, p. 18).

Figura 15 - Trecho 5 de Por Menos Nudez Castigada.

É um movimento que se conecta em algum nível com o que escreveu a poeta e ensaísta feminista Audre Lorde em *Os usos do erótico: o erótico como poder*. No ensaio, a autora fala sobre como o erótico, diferentemente do pornográfico, tem poder libertador. “O erótico não é sobre o que fazemos, mas sobre o quanto penetrante e inteiramente nós podemos sentir durante o fazer. É, uma vez que saibamos o tamanho de nossa capacidade de sentir esse senso de satisfação e realização, podemos, então, observar qual de nossos afãs vitais nos coloca mais perto dessa plenitude”, escreveu ela.

Fonte: Grupo Papaki, Elle Brasil (2021)

Na Figura 16, o jornalista apresenta uma visão bastante progressista da moda e percebe como as propostas trazidas pelos estilistas ainda vêm embrulhadas em corpos magros e padronizados. Ou seja, a repetição do Mito da Beleza ainda é presente e a busca pelo peso ideal ainda se repete.

Figura 16 - Trecho 6 de Por Menos Nudez Castigada.

Faltou só a representação disso nas passarelas. Pode ter a ver com apego ao passado, falha em acompanhar a realidade e também uma obsessão por seguir o que algoritmos apontam como sucesso garantido. De toda forma, o que vimos na maioria das coleções de Nova York, Londres, Milão e Paris foi uma reprodução de uma moda datada, pautada por valores machistas e homogeneizadores. O sexy, segundo o mainstream, continua sendo o corpo branco alho, extremamente magro e apenas parcialmente coberto por blusas decotadas, silhuetas ajustadas e comprimentos mini. Nada de novo sob o sol.

Fonte: Grupo Papaki, Elle Brasil (2021)

A relação apontada pelo autor entre os padrões de beleza vigentes e o patriarcalismo, na Figura 17 e ao longo da reportagem, estão em diálogo com a revisão bibliográfica feita inicialmente no nosso estudo. As críticas dos anos 60 aos periódicos femininos, que trouxemos no capítulo sobre imprensa feminina, já detectava, uma centralização de imagens disseminadoras de um padrão de beleza totalitário e excludente. Esta crítica pode ser transposta ao mercado da moda, como o repórter Luigi Torre fez em sua matéria a respeito do sexy como tendência.

Figura 17 - Trecho 7 de Por Menos Nudez Castigada.

E, não custa lembrar, essa padronização acontece de acordo com preceitos conservadores e patriarcais. Não muito diferente do que se viu nos mais recentes desfiles. E também em nada dissociados dos argumentos e comentários contra a educação sexual nas escolas, dos direitos das mulheres e de pessoas LGBTQIA+, das políticas de saúde pública e até do Carnaval.

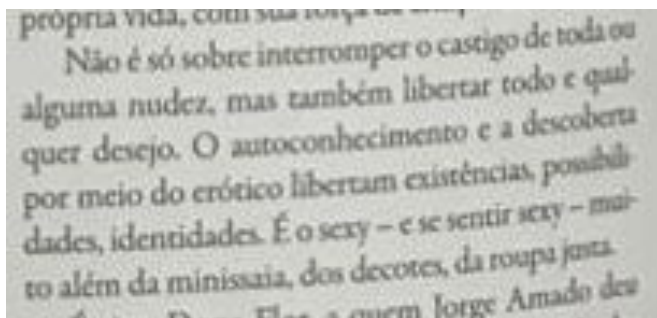
Fonte: Grupo Papaki, Elle Brasil (2021)

Trouxemos o apontamento de Naomi Wolf (1992) sobre como a revista Cosmopolitan fez uso a partir de 1985 de mulheres sexualizadas nas páginas impressas da revista para tratar sobre a liberdade sexual das mulheres. O discurso do repórter põe em cheque o uso de somente determinados corpos para tratar do tema. A edição da Elle Brasil, portanto, vai de encontro com as mudanças ocorridas na década de 70 derivadas das críticas das mulheres sobre as mensagens carregadas

nas publicações femininas, onde uma onda de valorização dos múltiplos corpos iniciou.

Ao fim, na Figura 18, o repórter conclui que o se sentir sexy vai além das vestimentas e é sobre uma sensação ao invés de um usar. A reportagem termina em tom motivacional.

Figura 18 - Trecho 8 de Por Menos Nudez Castigada;



Fonte: Grupo Papaki 2021.

Como observamos nas três reportagens examinadas, todas discorrem de alguma maneira sobre como a mulher aparecerá em sociedade e quais construções existem por trás dessa determinada aparência. Resgatando Moscovici (2003), é evidente que nossas respostas aos estímulos externos estão ancoradas em uma pré-definição comum a todos os membros da sociedade à qual pertencemos. Nos resta avaliarmos se esses estímulos vão de encontro ao senso comum (como na reportagem “Que Venha o Verão”, que reforça padrões estéticos) ou o contrariam (como na reportagem “O Fim do Gênero”).

4.3.1 ANÁLISE A PARTIR DA CATEGORIA 2 - CARACTERÍSTICAS DA IMPRENSA FEMININA E DO JORNALISMO DE REVISTA

Neste tópico será realizada a análise de conteúdo a partir da categoria 2, relacionando o conteúdo das reportagens com o que trouxemos até então sobre as características da imprensa feminina e do jornalismo de revista.

Como observamos em Buitoni (2009), a imprensa feminina categoriza-se em jornalismo diversional, opinativo e de serviço. Além disso, destaca o enquadramento de temas como moda, beleza e comportamento. Hinerasky (2006) discorre sobre como o jornalismo de moda opera mediando tendências, modismos, estilos,

comportamentos e Flores (2018) caracterizou o jornalismo de moda como ancorado em três pilares: tendência, serviço, comportamento e celebridade. A primeira reportagem, de 2011, “O Fim do Gênero”, trata sobre tendência, moda e comportamento e tem um tom opinativo. A segunda reportagem, de 2015, “Que Venha o Verão”, foca em beleza e tem uma linguagem de serviço, guiando a leitora sobre como atingir um tipo de corpo. Já a reportagem de 2021, “Por Menos Nudez Castigada e Mais Desejos Libertários”, fala sobre tendências e moda e também tem um tom opinativo.

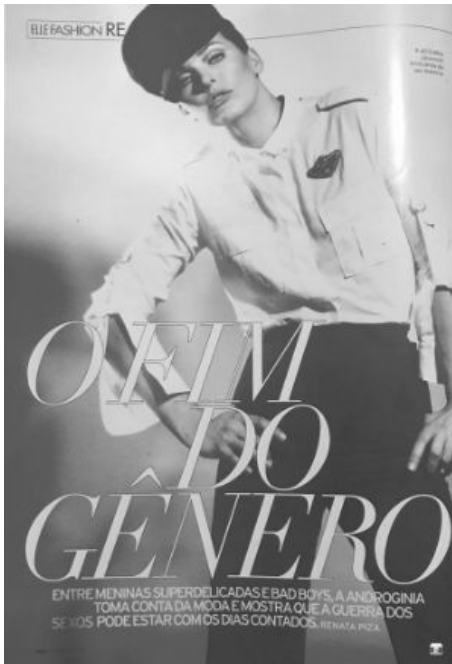
As três reportagens dão destaque a imagens em seu corpo, como é característico do jornalismo de revista, como estudamos em Scalzo (2011). Além disso, como já trazido por Benetti (2013), as revistas apresentam uma estética particular onde arte e texto dialogam em unidade. Podemos observar nas Figuras 19, 20 e 21, como as fotografias ocupam no mínimo uma página das reportagens mesmo não se tratando de editoriais de moda.

Figura 19 - Trecho 4 de “Que Venha o Verão”



Fonte: Editora Abril (2015)

Figura 20 - Trecho 8 de “O Fim do Gênero”



Fonte: Editora Abril (2011)

Figura 21 - Trecho 9 de “Por Menos Nudez Castigada”



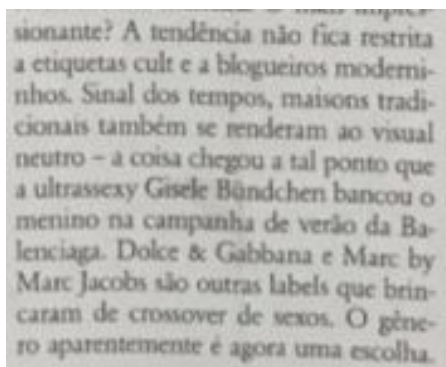
Fonte: Grupo Papaki (2021)

Lipovetsky (2000) fala sobre como a imprensa feminina tem uma linguagem própria para tratar do tema da beleza feminina e se põe como pedra fundamental da discussão sobre a aparência da mulher. Na reportagem “Que Venha o Verão”, verificamos esse discurso no texto. O autor diz que a imprensa feminina utiliza uma

retórica que entrelaça beleza e consumo, adotando um tom eufórico e humorístico, uma linguagem direta e dinâmica próxima do modelo publicitário, como já observamos na Figura 8.

Sobre a discussão da moda, resgatamos o apontamento de Buitoni (1986) sobre como moda e literatura são elos temporais que conferem caráter jornalístico à imprensa feminina. Tanto a reportagem “O Fim do Gênero” quanto a reportagem “Por Menos Nudez Castigada e Mais Desejos Libertários”, como podemos ver nas Figuras 22 e 23, respectivamente, utilizam-se de eventos do mundo da moda para tematizarem seus textos. Na Figura 22, a jornalista Renata Piza fala sobre como a modelo Gisele Bündchen usou a tendência andrógina no desfile de verão da marca Balenciaga e as marcas Dolce & Gabbana e Marc by Marc Jacobs também fizeram a mesma aposta. Na Figura 23, o jornalista Luigi Torre fala sobre como as roupas da coleção de verão 2022 da marca Dior estão mais curtas e valorizando o corpo.

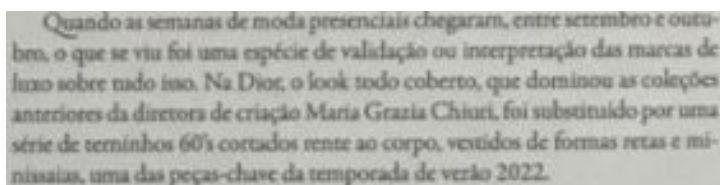
Figura 22 - Trecho de 9 “O Fim do Gênero”



...sionante? A tendência não fica restrita a etiquetas cult e a blogueiros moderninhos. Sinal dos tempos, maisons tradicionais também se renderam ao visual neutro – a coisa chegou a tal ponto que a ultrasexy Gisele Bündchen bancou o menino na campanha de verão da Balenciaga. Dolce & Gabbana e Marc by Marc Jacobs são outras labels que brincaram de crossover de sexos. O gênero aparentemente é agora uma escolha.

Fonte: Editora Abril (2011)

Figura 23 - Trecho 10 de “Por Menos Nudez Castigada”



Quando as semanas de moda presenciais chegaram, entre setembro e outubro, o que se viu foi uma espécie de validação ou interpretação das marcas de luxo sobre tudo isso. Na Dior, o look todo coberto, que dominou as coleções anteriores da diretora de criação Maria Grazia Chiuri, foi substituído por uma série de terninhos 60's cortados rente ao corpo, vestidos de formas retas e minissaias, uma das peças-chave da temporada de verão 2022.

Fonte: Editora Papaki (2021)

A linguagem mais intimista e informal citada por Scalzo (2011) é percebida repetidas vezes na reportagem “Que Venha o Verão”, onde destacamos os trechos abaixo na Figura 24 e na Figura 25. Na Figura 24, a jornalista Gislene Pereira fala diretamente com a leitora sobre a sua opinião sobre aulas de yoga. Já na Figura 25,

a jornalista usa a linguagem informal ao dar caminhos para a leitora ter uma “mãozinha” no seu projeto verão.

Figura 24 - Trecho 5 de “Que Venha o Verão”

NA ACADEMIA. Acha que as aulas de ioga não fazem suar? Esqueça. A rede de academias Bodytech aliou os movimentos, mantras e benefícios da ioga ao ritmo e aos exercícios de uma aula de ginástica, e lançou a Superioga. O treino – que

Fonte: Editora Abril (2015)

Figura 25 - Trecho 6 de “Que Venha o Verão”

NA CLÍNICA DE ESTÉTICA Para dar uma mãozinha a mais no seu #projetoverão, a rede Onodera está lançando este mês o tratamento OneSculpt Focus. Benefícios: por meio da tecnologia de ultrassom focado, foca

Fonte: Editora Abril (2015)

Após observar as três reportagens, concluímos que as três obedecem os padrões de escrita e diagramação da imprensa feminina, mais especificamente, do jornalismo de moda. A primeira reportagem, de 2011, e a última, de 2021, tratam sobre o universo da moda, e a de 2015 trata sobre beleza. As temáticas fazem parte do universo estudado.

Como já foi trazido por Wolf (1992), até o mais fútil dos periódicos femininos já representa muito para as mulheres, visto que são uma expressão concreta dos anseios femininos. As reportagens podem ser influenciadas por interesses publicitários ou por vieses patriarcais, mas também trazem a voz das mulheres ali.

Como trazido por Scalzo, os textos estudados criam uma conversa direta com a leitora. A escrita é direta, dinâmica e leve. E como apontado por Buitoni, a imprensa feminina colabora para a criação de modismos, imprimindo o conceito de novidade aos temas postos em cada edição. Tendências são traduzidas em comportamentos a seguir, acompanhando as rápidas mudanças da sociedade.

4.4 INFERÊNCIA

O processo de inferências destacado por Fonseca Júnior (2008, p. 299) resume-se em “desvendar as condições de produção das mensagens analisadas”, examinando “as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN, 1988, p. 40 citado por FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 299).

Segundo Fonseca Júnior (2008), a análise de conteúdo é fruto da articulação entre a superfície do texto e os fatores que determinam essas características. Os processos e variáveis de inferências aglutinam-se em dois tipos: as inferências específicas e as inferências gerais. As específicas estão ligadas “à situação específica do problema investigado” (FONSECA JÚNIOR, 2008, p. 299). Já as inferências gerais vão além da situação específica do problema analisado, observando o contexto histórico daquela problemática, por exemplo.

A partir da observação das três reportagens selecionadas, foram construídas duas categorias que nos ajudam a analisar criticamente as revistas que mostram as modificações da imagem da mulher. Uma das principais observações foi a importância do corpo e da beleza que persistiu nas edições de 2011, 2015 e 2021.

Em 2011, a reportagem analisada discute as imposições de gênero e como determinados papéis sociais ligados à vestimenta são esperados de ambos os gêneros. O foco é a moda. A reportagem traz as mudanças do mundo da moda referentes aos códigos de vestimenta e convida os leitores a participarem dessa tendência quebradora de senso comum. A quebra do que se espera dos papéis de gênero na vestimenta é progressista e a reportagem induz a pensar que as diferenças de gênero estão terminando devido a essa quebra dos códigos de vestimenta. A moda estaria sendo reflexo das mudanças da sociedade.

Em 2015, a reportagem tem um viés mais mantenedor do *status quo*, visto que induz e incentiva mulheres a realizarem procedimentos para entrarem no padrão de beleza vigente - que é o do corpo magro e esbelto. O foco é a beleza. A matéria está de acordo com o que trouxemos repetidas vezes neste trabalho a respeito da proliferação de um modelo de corpo a ser seguido e uma pressão extenuante para que as mulheres enquadrem-se neste padrão, sendo esta pressão muito maior para mulheres do que para homens.

Em 2021, a reportagem trata da exposição do corpo feminino como tendência e como a mesma oscila ao longo dos anos. O foco também é a moda. É posto, de maneira contestadora, como apenas um tipo de corpo - o magro e esbelto - é exposto

e visto como sexy por muitas marcas de roupas. Ou seja, o mesmo padrão incentivado pela revista há 6 anos atrás é criticado na reportagem mais atual. É apenas um apontamento, visto que as expressões da revista são plurais e visivelmente mudam com o tempo. Percebe-se na prática como a moda pode provocar discussões sociológicas aprofundadas.

As três reportagens tratam sobre aparência e as mensagens que carregamos quando assumimos determinada imagem. A tendência andrógina, da reportagem de 2011, quebra expectativas de como um gênero deve se vestir, apresentando-se como uma reportagem que desafia o senso comum. Exibir um corpo magro e esbelto, como induzido na reportagem de 2015, atende às expectativas da sociedade quanto ao corpo feminino. Já exibir o corpo para atingir o status da sensualidade no vestir, como trazido na matéria de 2021, pode ser visto como um movimento de independência sexual e apropriação do próprio corpo, sem restrições a qual corpo é belo ou não. Entretanto, as passarelas são questionadas por apenas mostrarem um tipo de formato corporal para usar a tendência. Então, a reportagem tem um tom contestador do senso comum.

Por fim, ao observarmos de maneira mais abrangente as reportagens, podemos inferir, que a revista Elle, em dez anos, trouxe pautas tanto relacionadas à moda e a beleza, que de certa forma nos ajudaram a compreender a representação da mulher. Entendemos que aqui temos somente um recorte, mas que já nos aponta para questões que sempre acompanharam a representação feminina, o cuidado com o corpo e a beleza como algo que pode vir a ser definidor da sua imagem e também influenciar na leitura que a sociedade faz do feminino.

5. CONCLUSÃO

A imprensa feminina é uma expressão essencial e concreta da situação das mulheres ao redor do mundo. Desde seu surgimento até os dias de hoje, ela retrata parte dos anseios femininos e as contestações de gênero de cada época. A imprensa é mutável e dinâmica, respondendo às críticas do público e as mudanças da sociedade. Ela é vista como fútil por muitos, mas dentro do universo dessas “futilidades” temas importantes ecoam e influenciam-nas.

Essa temática guiou o problema de pesquisa: analisar como a imagem feminina foi representada pelo conteúdo da revista Elle Brasil entre os anos de 2011 e 2021. A partir dele foram propostos objetivos como verificar as transformações das mulheres ao longo dos anos e a forma que buscaram reconhecimento na sociedade, compreender como o tema beleza e estética são tratados nas reportagens, verificar como jornalismo e moda se relacionam e colaboram para entendermos a representação feminina entre os anos de 2011 e 2021.

Para atingir o primeiro objetivo, o segundo capítulo deste estudo foi de importância fundamental, visto que resgatamos a trajetória do movimento feminista e suas três ondas e principais conquistas, sejam elas internacionais ou concentradas no Brasil. Tal resgate histórico também serviu de panorama para melhor compreendermos em qual contexto surge a imprensa feminina e em que realidade ela se desdobra e evolui.

A segunda parte do segundo capítulo, que tratou sobre beleza e estética, nos forneceu embasamento teórico para fazermos nossa análise das reportagens e também nos trouxe entendimento de porque esses temas são tão caros para as mulheres e qual peso eles têm no cotidiano das mulheres. Beleza e estética não são temas vazios, mas trazem implicações históricas e sociológicas. São vistos de forma negativa, visto que de certa forma aprisionam as mulheres em uma busca sem fim pela padronização e enriquecem indústria como a dos cosméticos e das cirurgias plásticas.

O terceiro capítulo abordou a imprensa feminina e sua história no contexto global e nacional. Além disso, tratamos sobre como jornalismo e moda funcionam juntos e como essa relação traduz tendências e comportamentos além de meramente discutir sobre peças de roupa e maquiagens. As principais características do gênero jornalismo de revista também foram estudados para assim melhor compreendermos

o valor jornalístico das publicações da imprensa feminina, que encaixam-se dentro do jornalismo de revista.

O quarto capítulo tratou da análise de conteúdo em si, abordando nossos procedimentos metodológicos e a revista *Elle Brasil* e seu contexto. Após, foram apresentadas as três reportagens trabalhadas, as três falando sobre representação da mulher. Mais especificamente, sobre a aparência da mulher.

A primeira, que tratava sobre androginia no vestir, é de 2011 e carrega uma proposta progressista vinda de uma tendência do mundo da moda. É sobre quebrar o que se espera da vestimenta feminina e “brincar” com os papéis de gênero do guarda-roupa. Banalize-se as questões de gênero, que vão muito além do vestir, mas perpassam questões socio-econômicas muito mais profundas. Mas como estamos falando de uma revista de moda, que tem um tom mais lúdico e descontraído, compreende-se a leveza que é utilizada para abordar a dicotomia entre os gêneros, como se essas questões pudessem ser facilmente resolvidas com mulheres usando roupas “de homem” e vice-versa.

A segunda, de 2015, que tratou sobre cuidados com o corpo para a leitora preparar-se para a chegada do verão, tem um ponto de vista retrógrado se formos colocar como pressuposto libertário a aceitação dos corpos como eles são. O tópico sobre beleza e estética ressaltou o quão esmagadora pode ser a pressão estética pelo corpo ideal e como indústrias lucram com isso. A busca pelo corpo perfeito aprisiona. As instruções sobre como encaixar-se no padrão de beleza vigente são comumente vistas em periódicos femininos e nesta reportagem específica vimos como essa prescrição da beleza ideal se dá na prática.

A terceira e última reportagem, de 2021, dissertou sobre a exposição do corpo com o objetivo de transmitir sensualidade e como alguns corpos são considerados “sexy” pelas passarelas de moda e outros não (os fora do padrão). A matéria é progressista e mostra na prática como a revista evoluiu com o tempo, questionando porque só um tipo de corpo é considerado sensual e digno de exposição pelas marcas da moda. Mostrar o corpo carrega uma mensagem diferente conforme o contexto “fashion” vigente, evidenciando como a moda é um tema carregado de significados socioculturais e a própria revista de moda é reflexo da época.

Entende-se que o estudo abordou um recorte e que outras pesquisas poderiam ser delineadas com um corpus mais amplo, porém acredita-se que o resultado não seria tão diferente já que com base na revisão teórica percebemos que os assuntos

tratados nas revistas femininas são recorrentes. Na análise realizada, as expressões da representação da mulher são múltiplas, ora retrógradas, ora progressistas. A moda é carregada de significados socioculturais que traduzem a progressão social da mulher, sendo as revistas de moda ricas para futuros estudos de como as mudanças sociais refletem neste universo.

A pesquisa buscou trazer uma amostra de como a aparência da mulher diz muito mais do que uma mera imagem, mas sim carrega valores e significados por trás de sua construção. A estética da mulher é mutável e tem caminhado em direção a posições cada vez mais libertárias e livres de pressões, como podemos inferir. Que as mulheres sejam cada vez mais livres e tenham cada vez mais espaço para existirem da maneira que quiserem, com a imprensa feminina sendo um marcador histórico desta progressão.

O estudo nos permitiu continuar a discussão iniciada pela autora da monografia no início da faculdade sobre a representação da mulher em veículos midiáticos, trazendo uma compreensão da diferença entre a representação feminina feita para o grande público e a feita para as próprias mulheres. A pesquisadora acredita que a imprensa feminina é terreno fértil para potencializar a voz das mulheres em discursos que desafiam o senso comum e evocam a pluralidade e criticidade do pensamento feminino.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

BARSTED, Leila Linhares. PITANGUY, Jacqueline. **O Progresso das Mulheres no Brasil 2003-2010**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: https://onumulheres.org.br/wp-content/themes/vibecom_onu/pdfs/progresso.pdf
Acesso em: 13 jun. 2022

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. Lisboa: Bertrand Editora, 2008.

BRANDES, Aline Zandonadi. SOUZA, Patricia de Mello. Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo. **Projética Revista Científica de Design**. Londrina: Vol 3, Nº 1, pp. 119-129. Julho 2012. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/12270/11335>
Acesso em: 13 jun. 2022.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Editora Bazar do Tempo, 2019, p. 313-323.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 2ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terr, 2000.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao Corpo e Sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2ª edição. São Paulo: FAPESP, 2007.

COLLIN, Françoise. Diferença dos Sexos (teoria da). *In*: HIRATA, Helena. [et al.] (org.) **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 59-67.

Elle Around The Wold..Disponível em: <http://http://ellearoundtheworld.com/> Acesso em: 13 jun. de 2022

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda made in Brasil: características da prática. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**. Vol. 20, Nº 1, pp. 41-51. Janeiro/Abril 2018. <https://doi.org/10.4013/fem.2018.201.04> Acesso em: 13 jun. 2022

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. p. 280-303.

FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique. Movimentos Feministas. *In*:

HIRATA, Helena. [et al.] (org.) **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 144-149.

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira. **Arquivos em Movimento**. Rio de Janeiro. Vol. 2, Nº 2. pp 115-123. Julho/Dezembro 2006. <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9083> Acesso em: 13 jun. 2022.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, IX. 2006, Brasília. Anais.

HINERASKY, Daniela. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs**. Colóquios de Moda. 2010.

IOP, Bibiana Rigão. SILVA, Mariana Olhaberriet. BADKE, Carlos Alberto. **Um breve panorama da imprensa feminina no Brasil**. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre, 2019.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações Sobre Identidade De Gênero: Conceitos E Termos**. Brasília, 2012. Disponível em: http://issuu.com/jaquelinejesus/docs/orienta_es_popula_o_trans Acesso em: 13 jun 2022.

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

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

MENDONÇA, Carla. **Jornalismo feminino, mulher e moda: uma relação histórica**. *In*: 9º Encontro Nacional de História da Mídia – Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/qt-historia-do-jornalismo/jornalismo-feminino-mulher-e-moda-uma-relacao-historica> Acesso em: 13 jun. 2022.

MOLINA, Larissa. **Jornalismo De Moda, Cultura E Sociedade: Comportamento, Corpo E Expressão Na Revista Elle Brasil (2013-2018)**. 2018. Dissertação de Mestrado. (Pós-graduação em Cultura e Sociedade). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

MOLINIER, Pascale; WELZER-LANG, Daniel. Feminilidade, masculinidade, virilidade. *In*: HIRATA, Helena. [et al.] (org.) **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009, p. 101-106.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Volume 1: Neurose. 9ª edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

PAGNAN, R. De Foucault à Butler: como a teoria queer contamina os discursos. **RUA**, Campinas, SP, v. 26, n. 2, p. 757–763, 2020. DOI: 10.20396/rua.v26i2.8661319. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8661319>. Acesso em: 13 jun. 2022.

PEDRO, Joana Maria. Corpo, prazer e trabalho. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. (org.) **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013, p. 238-260.

PEREIRA, Gislene. Que Venha o Verão. **Elle Brasil**, São Paulo, ed. 330, ano 27, p. 232-237, novembro 2015.

PIZA, Renata. O Fim do Gênero. **Elle Brasil**, São Paulo, ed. 280, ano 24, p. 182-184. Setembro 2011.

RIBEIRO, Diana. NOGUEIRA, Conceição. MAGALHÃES, Sara Isabel. As ondas feministas: continuidades e descontinuidades no movimento feminista brasileiro. **Sul-Sul: Revista de Ciências Humanas e Sociais**. 2021. p. 57-76, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/136148>. Acesso em: 13 jun. 2022.

ROHDEN, Fabíola. SILVA, Jéssica Brandt da. “Se não for pra causar nem quero”: a visibilidade das transformações corporais e a produção de feminilidades por meio das cirurgias plásticas. **Cadernos Pagu**, vol. 59. 2020. <https://doi.org/10.1590/18094449202000590014>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre Bela. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. (org.) **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013, p. 105-126.

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

SOIBET, Raquel. A Conquista do Espaço Público. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi. PEDRO, Joana Maria. (org.) **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013, p. 218-238.

BENETTI, Marcia. Revista e Jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B. SCHWAAB, Reges. (org.) **A Revista e Seu Jornalismo**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

TORRE, Luigi. Por Menos Nudez Castigada e Mais Desejos Libertários. **Elle Brasil**, São Paulo, vol. 6 2021, p. 48-51, dezembro 2021.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usados contra as mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

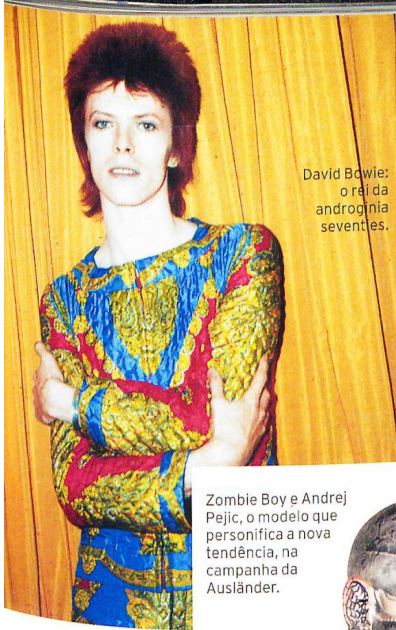
ANEXO A – O Fim do Gênero

ELLE FASHION RE

A atriz Mila Jovovich brincando de ser menino.

O FIM DO GÊNERO

ENTRE MENINAS SUPERDELICADAS E BAD BOYS, A ANDROGINIA TOMA CONTA DA MODA E MOSTRA QUE A GUERRA DOS SEXOS PODE ESTAR COM OS DIAS CONTADOS. RENATA PIZA

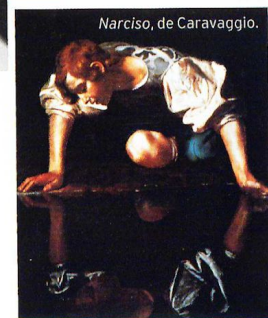


David Bowie:
o rei da
androgínia
seventes.

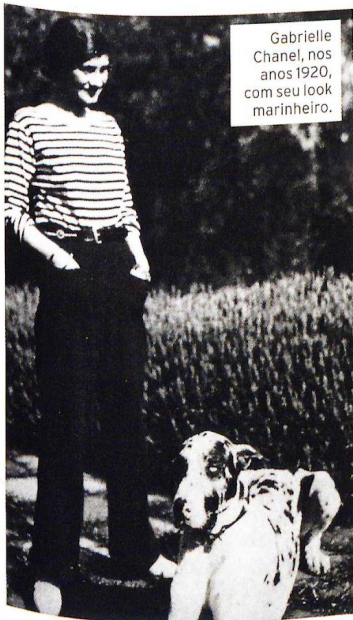


A atriz alemã
Marlene
Dietrich.

Zombie Boy e Andrej
Pejic, o modelo que
personifica a nova
tendência, na
campanha da
Ausländer.



Narciso, de Caravaggio.



Gabrielle
Chanel, nos
anos 1920,
com seu look
marinheiro.

FOTOS FRANCESCO CARROZZINI/TRUNKARCHIVE.COM GETTY IMAGES, CORBIS E DIVULGAÇÃO

Um mundo onde homens e mulheres são iguais. Trabalham dentro e fora de casa, cuidam dos filhos, leem as mesmas revistas e, tcham, tcham, tcham, tcham, se vestem da mesma maneira. Dá para imaginar? Sim, esse mundo já existe, aqui e agora. O genderless, ou simplesmente a ausência de gênero, é o último grito da moda e promete acabar com uma das poucas fronteiras que ainda restavam entre os meninos e as meninas. Homem de saia? Sim, e não só na Escócia ou em manifestos à la Flávio de Carvalho. Mulheres com costumes? Basta ver as últimas passarelas de Paris. Em resumo, no século 21, temos direitos, deveres e, por que não?, closets iguais.

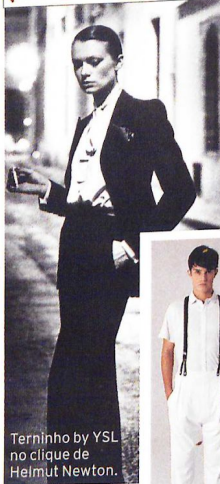
Claro que não é de hoje que a androgínia é a brincadeira predileta dos que gostam de confundir o status quo. Já nas pinturas do italiano Caravaggio (1571-1610) alguns homens eram retratados com características femininas. Um pulo no tempo e chegamos aos dândis ingleses, com seus modos à la Oscar Wilde. Mais adiante, vemos Gabrielle Chanel nos anos 1920 com roupas emprestadas de seus namorados para o espanto da Paris pós-belle époque, ainda imersa em saias amplas e chapéus cheios de orna-

mentos. “O bacana dessa história é justamente quebrar a invenção dos padrões de gêneros e Chanel foi uma das primeiras a fazer isso”, diz o psicólogo Claudio Picazio. Mais alguns anos e voilà: Marlene Dietrich no cinema, smoking de Saint Laurent, nos 1960, David Bowie bancando Ziggy Stardust, boom unissex nos 1970, terminhos com ombreiras nos 1980. O que mudou de fato? “Vamos agora uma espécie de evolução da androgínia”, diz Andrea Bisker, diretora do WGSN no Brasil, portal que mapeia as tendências de moda e comportamento. “Não é mais uma mulher masculinizada ou um homem afeminado. É como se fosse um terceiro gênero, uma busca pela neutralidade. Ser homem ou mulher é um mero detalhe.”

Andrej Pejic, o modelo sérvio que desfila com a mesma desenvoltura para marcas masculinas e femininas, pode ser visto como o porta-bandeira dessa nova tendência “flex”. “A geração Y já nasceu com o acesso à internet, sem muitas restrições. São jovens que sabem que é possível ser roqueiro, nerd, surfista, fashionista ou homem e mulher ao mesmo tempo”, avalia Cadinho Bräutigam, estilista da Ausländer, que teve Andrej em seu último desfile no Fashion ▶

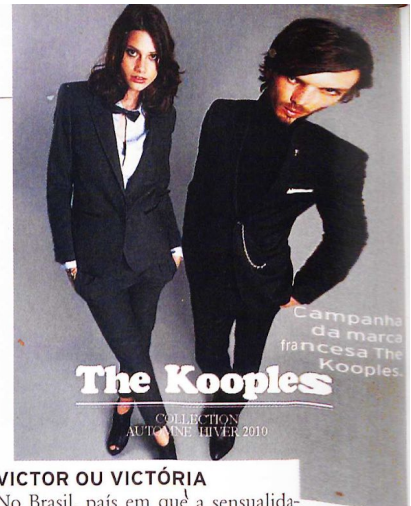
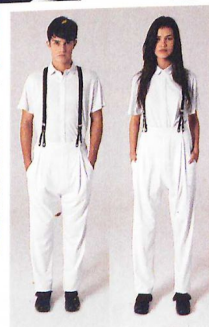
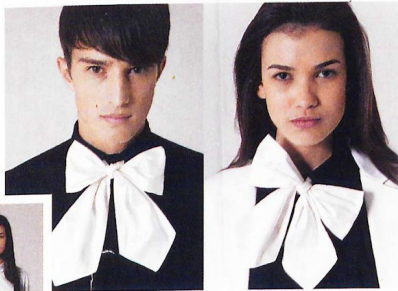
www.elle.com.br 183 ELLE

ELLE FASHION REPÓRTER



Terninho by YSL no clique de Helmut Newton.

Looks genderless de João Pimenta.



“SER HOMEM OU MULHER É UM MERO DETALHE.”

ANDREA BISKER



RALPH LAUREN INVERNO 2011

DOLCE & GABBANA INVERNO 2011

Rio. “O mundo está se adaptando. Hoje temos mais liberdade”, acrescenta ele. Andrea Bisker faz coro: “Os preconceitos estão chegando ao fim. Não importa mais qual é seu gênero ou sua idade”.

Para ter uma ideia da mudança, uma escola pública na Suécia eliminou os pronomes masculinos e femininos e adotou o termo *ben*, que serve para ambos os sexos. Os brinquedos das crianças também ficam misturados, sem uma diferenciação

entre carrinhos e bonecas. Tudo para evitar classificações e preconceitos. “Já não temos mais coisas tão definidas. Homens podem usar rosa, mulheres trabalham em grandes empresas, os dois exercem papéis de protagonistas”, afirma Andrea.

Como a moda nada mais é do que o espelho da sociedade, várias marcas vêm apostando nesse visual mais neutro, livre dos frufus das ladies, mas também longe da agressividade do macho alfa. A australiana Trimapee, por exemplo, cria roupas que servem para eles e para elas, definidas já na etiqueta como *genderless*. A francesa The Kooples, por sua vez, investe em campanhas que mostram casais reais se vestindo praticamente da mesma maneira. O mais impressionante? A tendência não fica restrita a etiquetas cult e a blogueiros moderninhos. Sinal dos tempos, maisons tradicionais também se renderam ao visual neutro – a coisa chegou a tal ponto que a ultrasexy Gisele Bündchen bancou o menino na campanha de verão da Balenciaga. Dolce & Gabbana e Marc by Marc Jacobs são outras labels que brincaram de crossover de sexos. O gênero aparentemente é agora uma escolha.

VICTOR OU VICTÓRIA

No Brasil, país em que a sensualidade e o machismo reinam, pode parecer difícil imaginar as meninas vestidas como meninos, e vice-versa. Não se depender dos estilistas João Pimenta e Mário Queiroz. Experts em moda masculina, eles saíram na frente e criaram peças livres de rótulos, que servem para todos os públicos. “Quando abri minha loja na Vila Madalena (em São Paulo), em 2009, ainda fazia uma diferenciação entre roupas masculinas e femininas. Mas comecei a perceber que os meninos procuravam coisas na arara feminina, e o contrário também. Fui mexendo na modelagem até chegar à minha última coleção (*verão 2012*) com roupas que servem para ambos os sexos”, conta João Pimenta. “A verdade é que os homens estão mais delicados agora e as mulheres mais fortes.” Mário foi no mesmo caminho e no último São Paulo Fashion Week apresentou sua primeira coleção feminina praticamente com peças idênticas às desfiladas pelos meninos. O estilista, aliás, nunca ficou preso a fórmulas – ele sempre usou, por exemplo, tecidos considerados femininos em peças masculinas.

E, embora muita gente ainda possa confundir, é sempre bom ressaltar que a androginia, por si só, não tem nada a ver com a opção sexual. “Ninguém pode ser considerado gay ou lésbica por ser andrógino”, afirma Picazio. “Andrej Pejic e a atriz inglesa Tilda Swinton simplesmente são pessoas que conseguem se adaptar às vestes e ao porte das figuras masculinas e femininas.” Tal qual os seres descritos por Platão em *O Banquete*. Mais de 2 mil anos depois, os “deuses” da moda nos dão a chance de sermos finalmente do jeito que quisermos. ■

ANEXO B – Que Venha o Verão

BELEZA

QUE VENHA O ~ VERÃO ☀

NÃO IMPORTA QUAL É A SUA META PARA A ESTAÇÃO MAIS QUENTE DO ANO. AINDA DÁ TEMPO DE VIRAR E GANHAR O JOGO – SEJA PARA CONQUISTAR UM CORPO NA FORMA QUE VOCÊ ESCOLHER, SEJA PARA TER UM ESTILO DE VIDA MAIS SAUDÁVEL! GISELENE PEREIRA

PERNAS E BUMBUM EM DIA

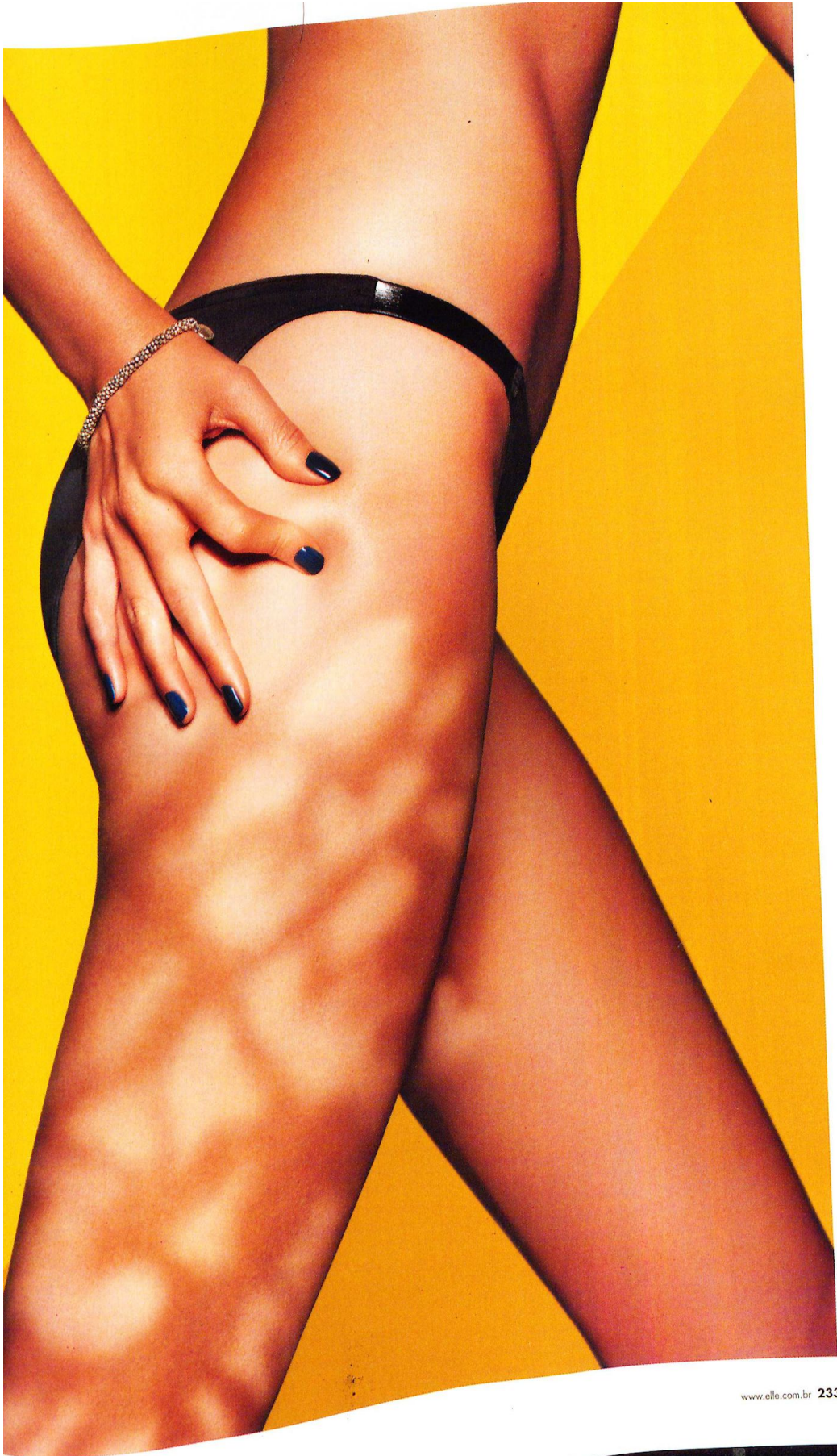
NA ACADEMIA Acha que as aulas de ioga não fazem suar? Esqueça. A rede de academias Bodytech aliou os movimentos, mantras e benefícios da ioga ao ritmo e aos exercícios de uma aula de ginástica, e lançou a Superioga. O treino – que coloca a frequência cardíaca lá em cima com seus saltos, agachamentos, pranchas e flexões – acelera o metabolismo, promove alto gasto calórico e queima de gordura, além de favorecer o ganho muscular dos membros inferiores.

NA FARMÁCIA Em vez de usar um hidratante comum nas regiões das coxas, culote e bumbum, invista nos

cremes anticelulite – as novas versões já apresentam fórmulas com fragrância agradável. Aliados a uma rotina de exercícios e dieta balanceada, eles dão uma forcinha na melhora da aparência geral. Algumas novidades para incluir na sua rotina de beleza antes de ir para a cama: **1** Cellu Destock Overnight, Vichy (R\$ 140). O gel-creme, com 5% de cafeína pura e o ativo Adipo-stim, promete combater a celulite e a gordura localizada enquanto você dorme, além de evitar que as células adipócitas armazenem conteúdo. Já o ativo para manipulação Nocturshape, da Galena, obtido de um plâncton encontrado em Málaga, na Espanha, leva à redução dos níveis de noturnina, proteína ligada ao acúmulo de gordura. A substância, que deve ser misturada a um creme ou loção, também estimula a circulação local, favorece a firmeza e reduz medidas.

NA CLÍNICA DE ESTÉTICA Para dar uma mãozinha a mais no seu #projetoverão, a rede Onodera está lançando este mês o tratamento OneSculpt Focus. Benefícios: por meio da tecnologia do ultrassom focado (concentra mais energia em um número menor de células) associada ao produto Onodera Happy (vasodilatador e relacionado à quebra de gordura), a sessão melhora o aspecto da celulite e reduz medidas, pois ativa o sistema circulatório, aumenta a oxigenação dos tecidos, diminui depósitos de gordura e combate o inchaço. “O resultado é a redução de medidas mais eficiente, em até 50%, se comparada a tratamentos que utilizam o ultrassom convencional”, comenta a fisioterapeuta dermatofuncional Ingrid Peres. A indicação é de até duas sessões por semana (R\$ 160 cada uma).





BELEZA



PUCRS/BIBLIOTECA CENTRAL - CÓPIA NOS TERMOS DA LEI 9.610/1998 E LEI 10.695/2003.

BRACOS MAIS FINOS E DEFINIDOS

NA ACADEMIA Imagine passar 30 minutos fazendo agachamentos, saltos e afundos sem parar – e carregando um cilindro nas mãos. Se ficou cansada só de pensar, prepare seus braços para se movimentarem como nunca na aula Bio ViRP, da rede de academias Bio Ritmo. Além de ser essencial para o fortalecimento dos membros superiores, o trabalho com as cargas, que variam de 4 a 12 quilos, também aciona os músculos do core (região do abdômen e lombar).

NA FARMÁCIA Cafeína e 10% de DMAE, famoso ativo tensor. Esses são os protagonistas do **2** Nutralift Concentrado para Interno de Coxas e Braços, da Adcos (R\$ 269), conhecidos por suas propriedades firmadoras e redutoras, ao lado do ingrediente marinho Actigym. Rico em peptídeos, aumentam a atividade e a quantidade das fibras musculares, melhorando o tônus corporal. Após 28 dias (aliados a uma dieta balanceada e à prática de exercício), o produto promete melhorar a aparência e a elasticidade da pele.

EM CASA “Exercícios localizados feitos apenas com o peso do corpo são eficientes para fortalecer músculos como bíceps, deltoides e tríceps”, fala Carina Rosin, personal trainer. Invista em variações de flexão de braço no chão (mãos na linha dos ombros, mais abertas ou mais fechadas), levantamento de halteres (à frente e ao lado do corpo) e flexão no banco (fique de costas para uma cadeira, apoie as mãos e desça e suba o corpo com a força dos braços) três vezes na semana.



CABELO MAIS FORTE, E SAUDÁVEL

EM CASA 1. O estresse típico do final de ano por causa da agenda lotada de compromissos pessoais e entregas no trabalho pode refletir no seu cabelo em forma de queda além do normal. “A terapia com LED (ou diodo emissor de luz) tem se mostrado eficaz no tratamento do problema e não tem contraindicação”, afirma a dermatologista Mônica Linhares, do Rio de Janeiro. A novidade é o aparelho portátil **3** LuxeM, da Biolux, que pode ser utilizado em casa sob o empréstimo do seu médico, que controla o protocolo (tempo de uso e intensidade) por meio de um aplicativo. A tecnologia tem ação anti-inflamatória e esfoliante (atua como um peeling), proporcionando um melhor aproveitamento dos nutrientes, a eliminação de toxinas e o crescimento forte dos fios. 2. Se seu cabelo não tem processos químicos nem é torturado por ferramentas de calor (como o secador), em vez de investir sua grana no cabeleireiro, dê um pulinho no supermercado. “Castanhas-do-brasil são excelentes fontes de zinco e selênio, que fortalecem e deixam o cabelo brilhante, ajudam a reduzir a oleosidade excessiva e previnem a descamação do couro cabeludo”, diz a nutróloga Ana Maria Ramirez, de São Paulo. Fontes de ferro, como folhas verde-escuras e carne, também nutrem os folículos, combatem o ressecamento e até a queda. Inclua os itens diariamente no cardápio.

NO SALÃO 1. Garanta nutrição, brilho e maciez extras – além do combate ao temido frizz – com o novo tratamento Infusão Capilar, do Spa Dios, em São Paulo. O ritual utiliza um blend de ervas no couro cabeludo

e nos fios que auxilia no equilíbrio do pH, seguido da aplicação de um creme exclusivo do spa com colágeno e silício orgânico, substâncias que hidratam e reparam danos na superfície do cabelo. Para potencializar o resultado, os fios são envolvidos em uma toalha quente embebida no blend de ervas – que também é utilizado no enxágue. O procedimento pode ser feito uma vez por semana (R\$ 380). 2. Já ouviu falar do bronde hair? Como já entrega o nome, a tendência tem um pé na cor castanha e o outro no loiro – e foi a escolhida de Jessica Biel e J.Lo. “A coloração é indicada para as morenas que não querem radicalizar, perfeita para quem deseja dar uma iluminada nos fios e tirar o ar pesado do rosto”, diz Rudi Werner, hairstylist e sócio da Rede Werner Coiffeur, no Rio de Janeiro. As mechas próximas à raiz são bem finas e misturadas ao restante do cabelo, de modo que não fique perceptível onde elas começam. “Como o resultado é natural, não há obrigação de expor os fios à química mensalmente.”

NA FARMÁCIA Antes de encarar o verão, vale preparar a cabeleira com um kit que trate desde o couro cabeludo até as pontas – e que fortaleça a fibra capilar, como o **4** Sistema de Tratamento 5, Nioxin (R\$ 250) (xampu, condicionador e tônico para o couro cabeludo), indicado para quem deseja aumentar a resistência das madeixas. Ele traz na composição o Transactive Delivery System (desobstrui os folículos e permite que os fios cresçam), o SmoothPlex (não deixa que a umidade natural seja perdida) e o Glyco-Shield (faz um escudo que protege o cabelo e o couro de químicas).



BELEZA

UNHAS FORTES

EM CASA “A saúde delas está totalmente ligada à alimentação, sendo necessária a ingestão de cálcio (leite e tofu), ferro (lentilha e frango), vitaminas A (cenoura e fígado), C (laranja, pimentão amarelo) e do complexo B (ovo e carne), silício (espinafre e cebola) e zinco (frutos do mar e grãos integrais)”, fala a nutricionista Paula Castilho, da Sabor Integral, em São Paulo. Ingerir uma cápsula de nutracêutico com biotina na fórmula por dia também diminui as chances de descamação.

NO CONSULTÓRIO Viver com o esmalte lascado não é o maior problema das unhas fracas: quando não estão saudáveis, elas também se tornam mais suscetíveis a doenças, como as micoses. “O que há de mais moderno no consultório é a caneta manipulada com o ativo Nonychosine V, que ajuda a estimular o crescimento da unha, previne o ressecamento, melhora a resistência e previne doenças que afetam a saúde”, diz Monica Batista, médica especialista em biomedicina estética, do Rio de Janeiro. Ela pode ser usada de duas a três vezes ao dia.

NA FARMÁCIA 1. Já sabemos que tirar a cutícula não é lá um hábito muito saudável, pois deixa a unha vulnerável a fungos e bactérias. Hidratar, então, é a forma de disfarçar o acúmulo indesejado de pele. O **5** Nail Force Creme Nutritivo para Unhas & Cutículas, Dermage (R\$ 38), nutre unhas e cutículas, fazendo com que a pele cresça mais fina e menos visível e mantendo a aparência de mão feita por mais tempo. Tudo isso graças à fórmula com pantenol (hidratante), óleo de argan (antioxidante), retinol e ácido lático (afinam a cutícula). 2. Suas unhas dobram com facilidade? A nova base Onicut Gel, Biolab (R\$ 64), com queratina (dá rigidez) e quitosana (tem ação antibacteriana), pode ser utilizada diariamente em casos mais agudos de fraqueza – por no máximo, quatro dias consecutivos – ou aplicada antes do esmalte.



PELE HIDRATADA

EM CASA 1. Sérum que promete reduzir em até 56% a quantidade dos fios espalhados pelo corpo em dois meses – e também diminuir o crescimento e a espessura deles. Trata-se do Bioxet Serum (R\$ 61), produto de fórmula herbal com o superpoder de enfraquecer o folículo piloso. A orientação é passá-lo nas áreas desejadas nos três dias consecutivos à depilação. 2. Durante o banho, aposte no **6** Natura Tododia Framboesa e Pimenta Rosa Óleo Esfoliante Corporal (R\$ 35), um óleo multibenéfico que remove células mortas e cuida da saúde da pele (tem ômega-9, vitaminas A, D e E).

NO CONSULTÓRIO A proposta do protocolo Skin Detox (R\$ 4,4 mil), criado pela dermatologista Juliana Neiva, do Rio de Janeiro, é mesclar a expertise da dermatologia com a da nutrição com a tecnologia dos aparelhos estéticos, para ajudá-la a alcançar um bronze saudável de dentro para fora. São sessões semanais do laser de baixa intensidade Nd Yag, que clareia a pele e fecha os poros, combinadas ao cardápio da nutricionista Sabrina Theil, com uma alimentação rica em nutrientes fotoprotetores e antioxidantes. No prato, fontes de vitamina E (ela diminui a ação dos radicais livres), vitamina C (poderoso antioxidante e formador de colágeno, presente nas frutas cítricas e vegetais verde-escuros), carotenoides (precursores da vitamina A, que clareiam a pele e fazem parte dos alimentos amarelo-laranja, como cenoura, abóbora, mamão), ômega-3 (boas fontes para combater o processo inflamatório e melhorar a hidratação: salmão, linhaça, chia), ômega-6 (para

BARRIGA SEQUINHA

NO CONSULTÓRIO O grande hit entre os tratamentos para modelar o abdômen é a criolipólise – tecnologia que foi destaque no último Congresso Brasileiro de Dermatologia, realizado em setembro. “Ela reduz cerca de 25% da gordura localizada devido ao congelamento dos adipócitos seguido de sua destruição”, afirma a dermatologista Flávia Novis, do Rio de Janeiro. Para a médica, o destaque é o aparelho Cooltech, que pode ser associado à radiofrequência multipolar, como a da máquina Freeze, logo antes da sessão e após 15 dias. “A combinação tem demonstrado resultados mais expressivos, pois, além de uma grande diminuição da gordura, ela melhora a flacidez da pele.” O tratamento tem preços a partir de R\$ 1,8 mil.

EM CASA A promessa do Lipo Firma Gel, Anna Pegova (R\$ 112), é atrair: reproduzir os resultados do exercício aeróbico sem precisar derramar uma gota de suor! Com a proposta de ser um creme “personal trainer”, ele se baseia no ativo biotecnológico Actigym, que faz as células de gordura se comportarem como se estivessem sob efeito da atividade física. O resultado é menos flacidez e gordura localizada no abdômen, além de mais tônus (a fórmula aumenta a quantidade de fibras tipo I nos músculos).

NA ACADEMIA “Para diminuir a circunferência abdominal, o exercício aeróbico é essencial – muito mais do que o localizado, como os abdominais”, fala Carina. “A atividade do momento para o emagrecimento são as aulas de bike indoor com trabalho de membros superiores e inferiores ao mesmo tempo.” Para entrar na tendência fit, a academia Reebok Sports Club está lançando a Cycle Extreme. São aulas de 45 minutos de suor contínuo: na sala com luz de balada, telão e músicas motivacionais, as alunas executam movimentos com braços, peito e ombros para ir de pedal no segundo.





ANEXO – C – Por Menos Nudez Castigada e Mais Desejos Libertários

REPORTAGEM

POR MENOS

NUDEZ CASTIGADA

O sexy está na moda novamente, mas o que isso realmente significa para diferentes corpos e corpos é uma história mais complexa.

POR LUIGI TORRE
ILUSTRAÇÕES VICTOR AGUIAR MAGALHÃES

“Quem não morreu na Espanhola/ quem dela pôde escapar/ não dê mais tratos à bola/ toca a rir, toca a brincar./ Vai o prazer aos confins/ remexe-se a terra inteira/ ao som vivaz dos clarins/ ao ronco do Zé Pereira./ Há alegrias à ufa/ e em se tocando a brincar/ nem este calor de estufa/ nos chega a ocupar./ Tenho por cetro um chocalho/ por trono um bombo de rufo/ o Deus Momo, louco e bufo/ vai começar a reinar.”

Os versos acima, assinados por Pierrot, suposto pseudônimo do poeta Bastos Tigre, foram publicados no jornal carioca *Correio da Manhã*, em 20 de janeiro de 1919. Eram um prenúncio do primeiro Carnaval pós-epidemia de gripe espanhola, posteriormente conhecido como o maior Carnaval da história do Rio de Janeiro.

Do outro lado do Atlântico, na Berlim da República de Weimar, a efervescência cultural que sucedeu a Primeira Guerra Mundial foi marimantação e liberdade sexual. Algumas centenas de anos antes, mais precisamente no século 14, com o fim da peste bubônica, que matou 50 milhões de pessoas, há relatos de histeria social e fornicações sem limites.

Dado os registros históricos, não era difícil prever que o sexo seria um dos principais assuntos da moda pós-vacina. As justificativas você

provavelmente já ouviu: cansaço do look de ficar em casa, saudades de interação social, de toque, de pessoas, de desejos.

E assim, antes mesmo dos retornos às passarelas físicas, teve muita marca sintonizada a tais vontades com suas apresentações digitais. E dá-lhe roupas justas, recortes em locais inusitados, comprimentos cada vez mais curtos, transparências, pele à mostra.

Nessa mesma época, a vacinação avançava bem em partes da Europa e nos Estados Unidos. Vinha chegando o verão, o calor no coração, parafraseando Marina Lima. Não demorou muito agora, todas de bundinha fora e topless na areia. Assim, o look das passarelas virtuais logo ganhou praias e ruas do Hemisfério Norte.

Quando as semanas de moda presenciais chegaram, entre setembro e outubro, o que se viu foi uma espécie de validação ou interpretação das marcas de luxo sobre tudo isso. Na Dior, o look todo coberto, que dominou as coleções anteriores da diretora de criação Maria Grazia Chiuri, foi substituído por uma série de terninhos 60's cortados rente ao corpo, vestidos de formas retas e minissaias, uma das peças-chave da temporada de verão 2022.

Na Chanel, há tempos não se via tanto underwear, biquínis e maiôs – referências às coleções de verão de 1993 e 1994, assinadas por Karl Lagerfeld. No prêt-à-porter da Schiaparelli, uma leitura menos óbvia sobre sensualidade pautou o diretor de criação Daniel Roseberry, para dar um pouco mais de corpo e realidade à fantasia de sua alta-costura.

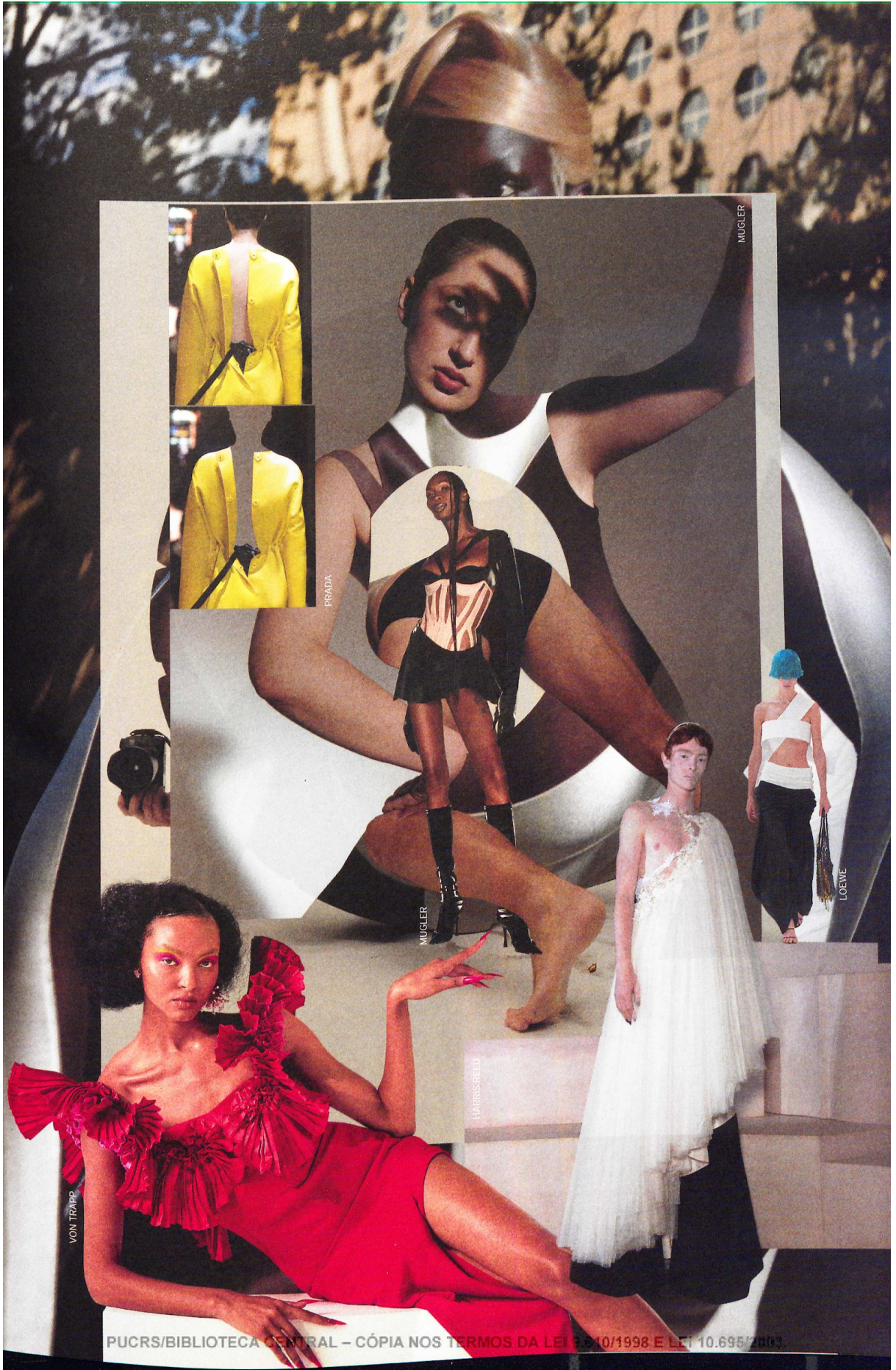
Até Rick Owens, conhecido por sua moda brutalista, chegou mais sensual, com pele à mostra, camadas de seda transparente e uma ideia de desconstrução similar ao ato de se despir. Sensação não muito diferente apareceu nos vestidos com costas abertas e minissaias com caudas, como que se desenrolando pelo corpo, apresentados por Miuccia Prada e Raf Simons, na Prada.

E MAIS

DESEJOS LIBERTÁRIOS

PUCRS/BIBLIOTECA CENTRAL – CÓPIA NOS TERMOS DE USO DE 1995/2003.

ELLE



REPORTAGEM

MODA

Na Miu Miu, Miuccia se dedicou à desconstrução do uniforme de trabalho (ou colegial, dependendo do seu ponto de vista). Transformou calças cáqui em minissaia, cortou tricôs azuis e camisas a ponto de deixar a parte de baixo dos seios aparente, quando não os transformou apenas em pequenas faixas de tecido cobertas por blazers.

Quem viveu os anos 2000 deve lembrar que mostrar os ossinhos da bacia era a obsessão do momento. Os cumprimentos eram curtíssimos, para partes de baixo e de cima, e nada era justo demais. Vêm dessa época também as calcinhas de biquíni em tamanhos reduzidos, a combinação de blazer com top ou sutiã, os acessórios brilhantes e as peças e belezas com efeito molhado.

Fazia tempo que o sexy não estava na moda. Há cerca de dez anos, começou-se a questionar a visão sexualizada e machista dominante no setor. Parte do sucesso da Céline de Phoebe Philo, por exemplo, foi oferecer roupas que não apertavam, ou revelavam demais, e conferiam certa liberdade a quem as vestisse.

Algum tempo depois, movimentos feministas como o #MeToo reforçaram uma mudança de paradigma sobre a representação das mulheres de forma generalizada. Cobrir o corpo, então, passou a ser não só uma reação à opressão masculina como também uma forma de expressão de individualidade, identidade e independência.

De lá para cá, a discussão evoluiu um tanto. Mostrar corpos e corpos ganhou contornos libertários e empoderadores. Forma de autoafirmação e sentir assim. Vimos marcas e nomes importantes surgirem com base em premissas diversas e inclusivas. Karoline Vitto, Michaela Stark, Rui Zhou e Casey Cadwallader, atualmente na Mugler, e até Rihanna, com sua Savage X Fenty, são alguns bons exemplos.

É um movimento que se conecta em algum nível com o que escreveu a poeta e ensaísta feminista Audre Lorde em *Os usos do erótico: o erótico como poder*. No ensaio, a autora fala sobre como o erótico, diferentemente do pornográfico, tem poder libertador. "O erótico não é sobre o que fazemos, mas sobre o quão penetrante e inteiramente nós podemos sentir durante o fazer. E, uma vez que sabemos o tamanho de nossa capacidade de sentir esse senso de satisfação e realização, podemos, então, observar qual de nossos afãs vitais nos coloca mais perto dessa plenitude", escreveu ela.

Faltou só a representação disso nas passarelas. Pode ter a ver com apego ao passado, falha em acompanhar a realidade e também uma obsessão por seguir o que algoritmos apontam como sucesso garantido. De toda forma, o que vimos na maioria das coleções de Nova York, Londres, Milão e Paris foi uma reprodução de uma moda datada, pautada por valores machistas e homogeneizadores. O sexy, segundo o mainstream, continua sendo o corpo branco alto, extremamente magro e apenas parcialmente coberto por blusas decotadas, silhuetas ajustadas e cumprimentos míni. Nada de novo sob o sol.

Na São Paulo Fashion Week, a história foi apenas levemente diferente. Muito devido à maior presença de marcas novas, já bem conectadas com as demandas atuais. Ainda assim, a imagem é mais próxima da versão marcada e pasteurizada desenhada por gurus de tendências, durante os meses de isolamento e distanciamento social, do que dos registros de libertinagem e exploração sexual naqueles períodos pós-traumáticos da história.

É que sexo é diferente de sexy. E a definição de sexy ainda se confunde com a de pornográfico. Citando Lorde de novo, "a pornografia é uma negação direta do poder do erótico, uma vez que representa a supressão do sentimento verdadeiro. A pornografia enfatiza a sensação sem sentimento". Em outras palavras, a pornografia mata o desejo. E assim o faz por o aprisionar e padronizar.

E, não custa lembrar, essa padronização acontece de acordo com preceitos conservadores e patriarcais. Não muito diferente do que se viu nos mais recentes desfiles. E também em nada dissociados dos argumentos e comentários contra a educação sexual nas escolas, dos direitos das mulheres e de pessoas LGBTQIA+, das políticas de saúde pública e até do Carnaval.

Não são poucas as pesquisas que registram a falta de interesse sexual de homens e mulheres. Entre algumas das explicações está a overdose de estímulos visuais e condicionantes, como pornografia, aplicativos de relacionamento e a hipersexualização da cultura pop.

"Durante toda nossa vida temos sido alertadas contra ele (*o erótico*) pelo mundo masculino, que valoriza sua profundidade a ponto de nos manter por perto para que o exercitemos em benefício dos homens, mas ao mesmo tempo a teme demais para sequer examinar a possibilidade de vivê-la por si mesmos", continua Lorde.

Ela fala especificamente sobre as mulheres, afetadas de forma muito específica por tudo isso, mas o policiamento e a repressão do desejo afetam a todos. E não se trata apenas do sexo. Tem a ver com a própria vida, com sua força de criação e destruição.

Não é só sobre interromper o castigo de toda ou alguma nudez, mas também libertar todo e qualquer desejo. O autoconhecimento e a descoberta por meio do erótico libertam existências, possibilidades, identidades. É o sexy – e se sentir sexy – muito além da minissaia, dos decotes, da roupa justa.

É tipo Dona Flor, a quem Jorge Amado deu dois maridos e revelou seu avesso a partir do desejo. Depois da morte do primeiro, ela pôde ter o homem trabalhador e respeitoso, com o qual sempre a fizeram sonhar, e o fantasma do falecido, o folião e bebedor que a fazia perder a timidez, "entregando-se àquela festa lasciva, [...] tornando-se amante animosa e indelével". E tudo bem.



KAROLINE VITTO

MARNI

AUGLER

AUGLER

VERSACE

SCHIAPARELLI