

## O FEMINISMO ESTÁ NA MODA: AS CAPAS DO MANIFESTO FEMINISTA DA REVISTA ELLE BRASIL

FEMINISM IS IN FASHION: THE COVERS OF THE FEMINIST MANIFEST OF THE ELLE BRAZIL MAGAZINE

.....  
Laise Lutz Condé de Castro<sup>1</sup>  
.....

Recebido em: 31 de março de 2017  
Aprovado em: 05 de maio de 2017  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
RPR | a. 14 | v. 1 | p. 37-50 | jan./jun. 2017  
.....

### RESUMO

Os movimentos sociais se encontram em período de enorme visibilidade. Dentre eles, o feminismo ganha cada vez mais força tanto em manifestações como em espaços de discussões nos meios de comunicação e no cotidiano. O presente artigo visa analisar as capas da edição de dezembro de 2015 da Revista ELLE Brasil que trouxe como tema principal um “Manifesto Feminista” presente no interior da revista. A partir de uma abordagem histórico-semiótica, busca-se analisar os elementos utilizados na construção das imagens escolhidas para ilustrar a edição e como essas se comunicam com os ideais feministas atuais. Para isso, é necessária a compreensão de como a imagem feminina é veiculada e como os movimentos feministas discutiram e discutem sobre os ideais de feminilidade impostos as mulheres. Apesar do enfoque brasileiro, serão apresentadas também as discussões dos movimentos em âmbito ocidental, pois os discursos se aproximam quando o assunto envolve as relações entre a condição feminina e a feminilidade imposta à mulher.

**Palavras-chave:** Movimento Feminista. Vestuário Feminista. Revista ELLE.

### ABSTRACT

Social movements are in a period of great visibility. Among them, feminism gains more and more force both in manifestations and in spaces of discussion in the media and everyday life. This article aims to analyze the covers of the December 2015 issue of ELLE Brasil Magazine, which brought as its main theme a "Feminist Manifest" present inside the magazine. From a historical-semiotic approach, we seek to analyze the elements used in the construction of the images chosen to illustrate the edition and how these communicate with the current feminist ideals. For this, it is necessary to understand how the feminine image is conveyed and how the feminist movements have discussed and discuss the ideals of femininity imposed on women. In addition of the Brazilian approach, the discussions of the movements in the Western area will also be presented, since the discourses approach when the subject involves the relations between the feminine condition and the femininity imposed on the woman.

**Keywords:** Feminist Movement. Feminist Clothing. ELLE Magazine.

## 1 INTRODUÇÃO

A Revista ELLE Brasil lançou uma série com quatro capas diferentes para a edição de dezembro de 2015, onde cada uma dessas contém uma modelo seguida de frases adotadas pelo movimento feminista contemporâneo como “*Meu corpo, minhas regras*”, “*Vestida ou pelada quero ser respeitada*”, “*Meu decote não dá direitos*” e “*Minha roupa não é convite*”. As capas chamavam a

---

<sup>1</sup> Mestranda em Artes, Cultura e Linguagens pela Universidade Federal de Juiz de Fora (Juiz de Fora/Brasil). E-mail: laiselutz1@hotmail.com.

atenção para uma matéria sobre um “manifesto feminista” presente no interior da revista, criado por algumas mulheres reconhecidas no âmbito do *ciberfeminismo*<sup>2</sup>.

Nas discussões recorrentes do movimento contemporâneo, uma das pautas sempre presentes é a liberdade de escolha na hora de se vestir. Assunto em voga nos meios de comunicação, principalmente as redes sociais, movimentos feministas lançaram campanhas com dizeres como esses presentes nas capas da ELLE Brasil, a fim da defesa de um vestuário de livre escolha que estão agregados a sua identidade subjetiva, rompendo com a ideia de contemplação masculina e convites para assédios cotidianos.

O presente artigo busca entender como essas imagens são trabalhadas nas capas da revista e como elas dialogam com os ideais feministas. A partir da análise metodológica referente ao trabalho de Ana Maria Mauad (2005) e outras bibliografias auxiliares, busca-se compreender a construção e o diálogo proposto com o(a) leitor(a). Outras questões permearão o trabalho a fim de colaborar com a discussão, possibilitando uma melhor compreensão da estratégia empregada na campanha e suas motivações.

## 2 A MULHER COMO OBJETO DE CONTEMPLAÇÃO MASCULINA

As discussões acerca do comportamento feminino são antigas e permeiam nossa sociedade cotidianamente. A aparência da mulher é sempre questão aberta, que sugere erros ou acertos, sendo colocada em voga e constantemente questionada em diversos ambientes e principalmente, na mídia em geral. Segundo Berger (1999),

[...] a presença de uma mulher exprime a sua atitude para consigo própria e define o que se lhe pode ou não pode fazer. A sua aparência manifesta-se nos gestos, na voz, nas opiniões, nas expressões, na roupa que usa, no ambiente que escolhe, no gosto – na verdade, não há nada que faça que não contribua para a sua aparência (BERGER, 1999, p. 50).

Para o autor, nascer mulher é estar sempre confinada e restrita a tutela de um homem. Mas essa função é diluída e colocada como parte integrante da identidade da mulher. Ela será sua vigilante e também sua vigiada, policiando qualquer comportamento, pois a sua aparência para o homem é de extrema importância, superando a sua própria visão de si.

Poder-se-ia simplificar tudo isto dizendo: os homens agem, as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêm-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina (BERGER, 1999, p. 51).

Apesar da análise de Berger (1999) ser a partir das representações femininas na história da arte, é possível a incorporação de tais análises às imagens produzidas pelos meios de comunicação em massa, que, em grande parte corroboram com esse ideal de visualização de imagens femininas e que não rompe com esse sistema de representação. No caso das revistas, uma série de ensinamentos e conselhos sugere uma conduta social de comportamento para suas leitoras, desde o que vestir, até como se portar em locais públicos. Dessa forma, como destaca Tânia Regina Luca (2012), as revistas cumprem um papel pedagógico e influenciam no processo de construção e adequação de mulheres. Dentre os tópicos abordados na maioria das revistas femininas, ainda contemporaneamente, Luca (2012) aponta que o

<sup>2</sup> Segundo Carolina Ferreira (2015), o ciberfeminismo consiste em um conjunto de estratégias estéticopolíticas-comunicacionais relacionadas à internet e a tecnologia digital. Surge a partir dos anos 1990, e em resumo, está ligada ao ativismo produzido na *internet*.

direcionamento máximo está para a busca ou manutenção de um parceiro (homem), o prolongamento da juventude, o ideal de beleza de corpo esbelto e as tendências de moda e beleza.

Luciana Loponte (2008) defende a existência de uma “pedagogia visual do feminino”, onde o corpo feminino é naturalizado e legitimado como objeto de contemplação. Suas análises sobre obras de arte indicam que o papel feminino é sempre destacado a fim de uma ênfase em determinados modos de conduta, assim como possui um caráter de julgamento negativo perante outros: “[...]as mulheres são virgens, mães, amantes, esposas, mas também são prostitutas, bruxas, mulheres fatais (LOPONTE, 2008, p.154). Essas imagens produzidas no campo da arte refletem condutas sociais e contribuem para a reprodução de premissas como a superioridade do gênero masculino perante o feminino.

Trata-se de premissas acerca da debilidade e passividade da mulher; de sua disponibilidade sexual; seu papel como esposa e mãe; sua íntima relação com a natureza; sua incapacidade para participar ativamente na vida política. Todas estas noções, compartilhadas, em maior ou menor grau pela maior parte da população até nossos dias constituem uma espécie de subtexto que subjaz quase todas as imagens envolvendo mulheres (NOCHLIN, 1989 *apud* LOPONTE, 2008, p.154-155).

Todas essas reproduções de comportamentos e idealizações do feminino presentes no contexto da história da arte ocidental como mencionado pela autora, perpassam por nossa cultura visual e reforçam a ideia da mulher como objeto de contemplação já mencionada no presente artigo e possuem um destino: são endereçadas a uma sociedade patriarcal, a um olhar masculino.

A mulher, desta forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado (MULVEY, 1983, p.438).

### **3 O VESTUÁRIO E O MOVIMENTO FEMINISTA**

Pretende-se nesta seção, abordar a fim de contextualização, uma brevíssima trajetória sobre as discussões da aparência feminina dentro dos movimentos feministas. A partir do conhecimento sobre, ainda que não de forma aprofundada como a questão necessita, partir para uma análise mais completa sobre as capas da Revista ELLE.

Para iniciar o tema, é importante mencionar que o feminismo age em “ondas”. Possui momentos de intervalos, acentua-se de forma pontual em determinados períodos, é instável e suas problemáticas são inconstantes, pois não se baseia em organizações estáveis capazes de capitalizá-lo nem em partidos políticos, apesar de algumas tentativas frustradas, se apoiando em personalidades, associações mais frágeis e grupos/coletivos efêmeros (PERROT, 2007). A partir dessa premissa, destaco que no presente artigo, o recorte terá enfoque a partir do surgimento de um feminismo consolidado a partir dos anos 1970.

O denominado feminismo de “Segunda Onda” aflorou a partir dos anos 1960, internacionalmente, e tinha como bandeira as questões de liberação feminina e a afirmação das mulheres na sociedade. As pautas iam além das relativas aos direitos políticos, econômicos e educacionais, acrescentando uma nova discussão que será bastante presente, e que permanecerão até os movimentos contemporâneos: as reivindicações referentes à sexualidade e o corpo (PEDRO, 2012).

Ao se falar de um movimento feminista brasileiro, é importante destacar determinados fatores que deram características próprias ao movimento no país, fazendo com que esse tivesse uma força mais tardia, sendo inicialmente mais imbricado dentro de outros movimentos políticos/sociais, tendo dificuldades de ser protagonista de sua própria história. Deve-se atentar para as desigualdades econômicas presentes no Brasil, além também da conjuntura política de repressão, causada pelo regime militar a partir de 1964. Com isso, no Brasil, a questão do trabalho e os problemas da mulher trabalhadora tiveram inicialmente prioridade sobre tantas outras pautas feministas da “Segunda Onda”. Porém, em pouco tempo, as demais reivindicações ganhavam força, com destaque para os assuntos ligados a sexualidade e corpo e à violência contra a mulher, por exemplo (PEDRO, 2012, p.240).

A moda pode ser tratada aqui como tema presente nas discussões acerca da categoria “feminilidade” arraigada à composição do sujeito mulher, que era discussão central nos debates feministas ao redor do ocidente, que também perpassarão pelo Brasil, ainda que mais tardiamente, nos anos 1980. Palavras como construção/desconstrução da feminilidade eram constantes nas pautas abordadas por cada movimento. Tanto internacionalmente como em solo brasileiro, as feministas discutirão a feminilidade de formas bastante parecidas, tendo enfoque nas ideias de construção/desconstrução.

A feminilidade era considerada uma categoria de identificação política, ao mesmo tempo em que, ao ser questionada, indicava uma tensão presente no feminismo. De um lado, a necessidade de construção de identidade da mulher, aprofundando o significado político desta. De outro, a destruição da própria categoria “mulher”, a fim de ruir com a sua categoria histórica que é demasiado sólida (ERGAS, 1991).

Nesta perspectiva, os feminismos contemporâneos parecem ter simultaneamente andado em volta da afirmação da diferença sexual como princípio existencial básico – e, portanto, político – e a própria negação da importância da diferença sexual como causa legítima (e explicação) da desigualdade (ERGAS, 1991, p. 591).

As concepções e debates acerca da feminilidade partiram de um ponto principal e comum: “O que é uma mulher?”, perguntado por Simone de Beauvoir na sua obra “O Segundo Sexo”, escrita em 1949, que acabou por se tornar uma referência para as feministas do período (ERGAS, 1991). Em seu conjunto de teses, a autora destacará que o “ser mulher” não é um dado natural do indivíduo do sexo feminino, mas uma construção social imposta através da história da civilização, em conjunto com a história pessoal de cada mulher em particular, que criará na mulher o que ela denomina como “o eterno feminino”, ou como citado aqui, a feminilidade. Para ela, em sua conhecida frase “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2016, p. 11), o bebê do sexo feminino é ensinado desde a infância para vir a se tornar uma mulher, ou o que cada sociedade entende como sendo um papel feminino. Essa ideia se torna referência nas discussões acerca do gênero e foram utilizadas por feministas de diversas vertentes, seja para a concordância ou discordância em algum ponto.

Diana Crane (2006) destaca que Simone de Beauvoir desempenhou um papel importante nas visões das feministas perante a moda. Havia uma corrente forte de mulheres nos anos 1960-70 que acreditavam que somente com a instauração de um mundo neutro, livre dos padrões de gênero, seria possível afirmar a igualdade de direitos. Para elas, as mulheres eram expostas às restrições de gênero, o que acabava por colocá-las em posições inferiores na sociedade em que estavam inseridas. Com um discurso mais afiado e crítico, as feministas da década de 1970 propunham alternativas de vestuário, como forma de ruptura com os modelos em voga presentes e se alinhando mais a um vestuário masculino composto de calças, camisetas mais informais e sapatos baixos. Descartavam semelhanças com os estereótipos vigentes de feminilidade como forma de resistência a imagem de inferioridade, pois o

tipicamente feminino ainda era associado, por homens e também por essas feministas, como algo fútil, supérfluo e sem importância, que aumentava ainda mais a superioridade masculina no âmbito social e profissional.

Para que a mulher e o homem fossem tratados como iguais, as feministas assumiram o comportamento, os códigos de sociabilidade, os parâmetros, a linguagem e as referências masculinas e abandonaram alguns referenciais femininos - como a moda, a estética, os cuidados de si, a cozinha, a casa, os cuidados com os filhos, etc (MARSON, 1996, p.96).

Porém, não eram todas as mulheres que concordavam com essa ideia. Coexistia outra parte do movimento feminista, que Yasmine Ergas (1991) nomeia como as partidárias da “diferença”, que acreditam nas especificidades da mulher como sujeito único. Buscavam afirmar a feminilidade através de uma renovação da categoria da feminilidade. Não consideravam que a “masculinização”, como uma organização coletiva feminista italiana denominava, era passível de soluções para a situação da mulher, mas sim uma forma de alienação. No entanto, também não defendiam a permanência da feminilidade como estava, pois, isso também era visto como um retrocesso para o movimento. Para elas, somente a partir da revalorização do gênero feminino seria possível reverter toda a negação de identidade sofrida pelas mulheres.

O fato de pretender "recuperar a dignidade, a beleza e a força" das mulheres vai nesta direção: a valorização do feminino e a tentativa da construção de uma identidade feminina longe dos estereótipos da feminista como não-mulher e da mulher como inferior ao homem (MARSON, 1996, p.96).

Deve-se enfatizar também, a conotação negativa que o termo *feminista* possuiu por muito tempo, e quiçá até hoje, sendo colocado como o oposto de *feminino*. Até o final dos anos 1980, a nomenclatura recebia muita relutância por parte das próprias mulheres, pois a sociedade ainda rotulava o feminismo à luta de mulheres masculinizadas, feias, mal-amadas, ressentidas e anti-homens (PEDRO, 2012). Muitas, mesmo concordando com os ideais, preferiam não adotar a nomenclatura.

Surge então uma tentativa de construção de uma nova imagem da feminista, que não abnega do feminino e do vestuário padronizado socialmente, que seria mais facilmente aceita por homens e mulheres e, que não distancie estas do movimento por medo de julgamentos e chacotas recorrentes no período. “Ocorre, então, a aceitação da feminilidade e do feminino para a feminista, além de uma busca de não apenas mudar o Estado, as leis, mas os homens e a sociedade como um todo” (MARSON, 1996, p.101).

Considerações feitas sobre o período do feminismo de Segunda Onda tanto em solo internacional como no Brasil., parte-se então para uma reflexão sobre a “onda” feminista atual, que dialoga de outra forma com esses pensamentos apresentados.

Como já mencionado, as “ondas” do movimento feminista são inconstantes. No feminismo contemporâneo, escolheu-se seguir com a linha de pensamento da autora Sônia Maluf (2006) que define a tematização do sujeito como a questão central do feminismo contemporâneo. A partir de uma participação no 10º Encontro Feminista Latino-Americano e do Caribe, realizado em Serra Negra, interior de São Paulo, no ano de 2005, a autora pontua suas observações sobre as novas problemáticas atuais encontradas no movimento feminista. Ela destaca a diferença na forma e nos direcionamentos desse sujeito nos debates:

De um lado, a reivindicação das transgêneros de serem “incluídas” como mulheres e feministas nos encontros remete a uma dinâmica e a um processo que pode se definir

como centrípeto, ou seja, em direção a um centro comum, ao compartilhamento (na diferença) de uma “identidade comum” às mulheres e feministas do encontro. De outro, em relação às jovens, lésbicas, negras, etc, a dinâmica é inversa, centrífuga, ou seja, o deslocamento de um centro comum (mulheres), para uma fragmentação e diferenciação (compartilhada) de especificidades não redutíveis ao termo comum. Dois movimentos opostos em relação ao que parece ser uma mesma questão: a reivindicação de um lugar político legítimo e qualificado no interior do movimento. De um lado, “apesar da diferença”, apontar o que é semelhante; de outro, apesar serem todas mulheres, apontar a diferença como o lugar dessa legitimidade (MALUF, 2006, p.4).

As questões de subjetividade e identidade política norteiam o movimento feminista contemporâneo, pontuando as divisões e divergências presentes nas discussões de interesse feminista e fragmentando-o para problemáticas além da igualdade de gênero. “Se antes, o que se via era um ‘conflito de interpretações e de representações’: qual a melhor política para o movimento; hoje a discussão se daria em torno de um ‘conflito de subjetividades’” (MALUF, 2006, p.4). E é justamente a subjetividade, o individualismo, que pontuará as discussões dentro do movimento.

Dessa forma, sendo o indivíduo o centro da discussão, o vestuário feminista atual já não recorre a discussões tão fixadas em valorizações ou desconstruções da feminilidade. Ele abrange e desloca seu discurso não mais para uma igualdade perante o comportamento do homem ou uma valorização do que é feminino visto de forma positiva, mas para uma valorização do sujeito, das especificidades do próprio indivíduo. Não que não ocorra identificação das mulheres com os discursos mencionados acima, e que muitas vezes podem ser acionados em determinadas discussões, porém, há uma maior maleabilidade nas relações das mulheres com a questão da feminilidade, sendo essa relação mais pessoal, subjetiva.

#### **4 “O MANIFESTO FEMINISTA” NAS CAPAS DA REVISTA ELLE BRASIL**

A partir desse segundo momento, o enfoque se dará a análise imagética das capas da Revista ELLE na edição de dezembro de 2015. Mas para que isso se suceda de forma completa, é necessária uma breve descrição sobre a revista e seus assuntos abordados de forma geral.

Iniciada em 1988 no Brasil, a revista pertence ao grupo Abril e é editada pela Editora Abril, se caracterizando, através da apresentação da marca no site publiabril, como:

ELLE é irreverente, ousada e aposta no novo. Presente em 43 países, ELLE é a maior revista de moda do mundo. Antecipando tendências na moda, beleza, cultura e lifestyle, ELLE é descolada e trata do luxo de forma jovem, contemporânea e acessível. Há 26 anos no Brasil, aproxima o luxo da mulher real, seja no look que ela pode usar ou nos lugares que gostaria de conhecer e frequentar. De Paris à Shangai, ELLE guia e inspira milhares de leitoras, com uma moda moderna, bem-humorada e sexy (PUBLIABRIL, 2015).

Já na apresentação, consegue-se perceber a presença da ideia de “vanguarda” que a revista pretende seguir, destacando aqui o uso da palavra “descolada” para enfatizar uma ligação desta para com a mulher moderna, uma mulher que pode ser interpretada como alguém que não se prende a certas convenções. Só que, ao final, explicita que a moda que enviam as leitoras todo mês tem um caráter sensual, segmentando a revista e destinando aquela moda ali presente a um determinado público.

A circulação<sup>3</sup> da revista impressa, de acordo com os números encontrados no próprio site da publiabril, possui um total de 44.933 entre assinantes e exemplares avulsos; na revista digital<sup>4</sup> 11.158;

<sup>3</sup> IVC Mar/16.

<sup>4</sup> IVC Revistas Digitais Mar/16.

e no site<sup>5</sup>, o número de visualizações na página chegou a 32.953.000<sup>6</sup>. Os temas abordados na revista consistem em: tendências de moda, estilos de vida, beleza, comportamento e cultura.

Quanto à metodologia utilizada, as análises fotográficas da autora Ana Maria Mauad (2005) sobre as revistas ilustradas cariocas do início do século XX, nortearão a fim de uma análise completa da série de imagens apresentadas como capa. Em sua abordagem histórico-semiótica, a autora parte de três premissas para o tratamento crítico das imagens fotográficas: a noção de série ou coleção, o princípio de intertextualidade e o trabalho transdisciplinar. Na primeira premissa, destaca-se que a fotografia não deve ser trabalhada como um único exemplar, mas com um olhar apurado perante outras fotografias. Na segunda, assim como na primeira, a análise da imagem para ser interpretada como texto (suporte de relações sociais), necessita do conhecimento de outros textos que a precedem para o entendimento da textualidade de uma época. Já no trabalho transdisciplinar, a compreensão da fotografia como uma mensagem significativa que se processa através do tempo, demanda por parte do historiador, o diálogo com outros saberes levando-o a novos questionamentos e procedimentos adequados para tais imagens. Adiante, a autora também destaca que:

Os textos visuais, inclusive a fotografia, são resultado de um jogo de expressão e conteúdo que envolvem, necessariamente, três componentes: o autor, o texto propriamente dito e o leitor. Cada um desses três elementos integra o resultado final à medida que todo o produto cultural envolve um locus de produção e um produtor, que manipula técnicas e detém saberes específicos à sua atividade, um leitor ou destinatário, concebido como um sujeito transindividual cujas respostas estão diretamente ligadas às programações sociais de comportamento do contexto histórico no qual se insere, e, por fim, um significado aceito socialmente como válido, resultante do trabalho de investimento de sentido (MAUAD, 2005, p.141).

Portanto, a partir desses critérios metodológicos, entraremos na análise das capas da Revista ELLE sobre o manifesto feminista, indo além, no conteúdo da revista, o breve diálogo com outras edições e as referências para a construção das imagens.

Figura 7 - Capas da edição de dezembro de 2015



Fonte: <http://ffw.com.br/noticias/moda/elle-faz-manifesto-feminista-em-capas-da-edicao-de-dezembro/galeria/1/>

<sup>5</sup> DADOS: MDEMULHER. ComScore - para audiência geral considera "Multi-platform".

<sup>6</sup> Números referentes ao mês de março de 2016.

Quanto aos aspectos técnicos, destacam-se três características importantes mencionadas pela autora em seu trabalho: tipo da foto, enquadramento e nitidez (MAUAD, 2005). Para começar, nos deparamos com quatro capas verticais, onde as modelos são posicionadas ao centro da foto. O tipo da foto é posado, ou seja, não são fotos instantâneas, mas imagens construídas para um devido fim. Ao direcionar o olhar para a foto, percebe-se que no enquadramento, a imagem texto evidencia de início a ideia da mulher enfoque, como o centro do assunto, criada através do posicionamento central das modelos e o plano americano da imagem. Importante destacar que o plano já é bastante utilizado na revista. Os olhares das modelos são direcionados para a câmera, aproximando e efetivando ainda mais as relações com o leitor. Quanto à nitidez das fotos, o foco e a iluminação colaboram para o direcionamento do olhar para as modelos, corroborando com a ideia dessa como o sujeito central, destacada, posicionada ao centro da imagem.

Ainda nos aspectos formais das imagens, a partir das referências visuais utilizadas, destaca-se a clara intenção de se assemelhar ao trabalho da artista visual Bárbara Kruger. A artista e também ativista feminista norte-americana, utiliza da própria linguagem publicitária para questionar os aspectos manipuladores dos meios de comunicação, o machismo, os estereótipos sexistas e até mesmo o consumismo. A partir de fotografias preta e branca da década de 1950 combinadas a faixas vermelhas com dizeres em tom de denúncia, a artista iniciou seu trabalho contestando as imagens publicitárias a fim de dar a elas novos significados subversivos.

**Figura 8 - Untitled "Your Body is a battleground" (1989)**



Fonte: <http://www.thebroad.org/art/barbara-kruger/untitled-your-body-battleground>

Para exemplificar a referência visual claramente utilizada na revista ELLE Brasil, destaca-se aqui a obra “(Untitled) Your body is a battleground” (1989), que foi desenvolvida em 1989 para a Marcha das Mulheres em Washington. A manifestação ocorreu devido a uma série de leis anti-aborto que tentaram derrubar a decisão que permite o aborto nos Estados Unidos, definida pela Suprema Corte em 1973. A imagem preta e branca é composta por uma mulher simetricamente dividida, onde uma das metades se mantém positiva, enquanto a outra é colocada em seu negativo. Os dizeres “Seu corpo é um campo de batalha” são destacados com faixas vermelhas e revelam o tom de protesto que é direcionado àquela situação. Apesar de ser fruto de um momento específico, o caráter da obra se manteve atemporal, podendo ser constantemente revisitado (CALDWELL, 2016).

Se colocadas em comparação, é perceptível a semelhança entre os objetos, que vai além de estarem presentes somente na obra exemplificada na figura 2, mas também para as demais. As já características faixas vermelhas seguidas de frases impactantes em tom de denúncia são utilizadas nas quatro capas, além dos tons em preto e branco das fotografias. A utilização de imagens com

características publicitárias (construídas) como plano de fundo para esses dizeres complementam as semelhanças e compõem uma referência clara ao trabalho da artista feminista.

Outra alusão observada se reserva a capa da revista americana W, em 2010. Tendo como modelo a personalidade da mídia Kim Kardashian, a capa, assinada por Bárbara Kruger, também possui dizeres em retângulos vermelhos, como já é característico no trabalho da artista, além de ter sido comercializada com duas capas diferentes apesar do conteúdo do interior da revista ser o mesmo, da mesma forma que o objeto analisado.

Figura 9 - Capas da W Magazine de novembro de 2010



Fonte: <http://blog.art21.org/2010/10/26/weekly-roundup-74/kim-kardashian-x-barbara-kruger-for-w-magazine-art-issue/>

A junção de Kruger com Kim Kardashian é bastante interessante ao perceber a escolha de uma mulher bastante fetichizada, que se tornou um *sex symbol* para a indústria cultural, sendo fotografada por uma artista que busca em seu trabalho imagens publicitárias a fim de resignificar imagens que seriam inicialmente destinadas a um prazer visual, seguindo as ideias apresentadas acima, transformando-as em imagens questionadoras, potentes, que denunciam as condições sexistas presentes na sociedade.

O fato da artista Bárbara Kruger ser uma mulher feminista que faz questão de colocar isso como tema central em suas obras, potencializam ainda mais as capas na relação leitor/receptor, principalmente quando se trata de pessoas que já estão familiarizadas com o trabalho da artista.

Os figurinos destacados não podem ser esquecidos pela análise. Nas quatro capas, as roupas escolhidas para o editorial consistem em peças curtas, decotadas, transparentes, e até mesmo uma sugestão de nudez dos seios. É relevante frisar que o vestuário desempenha um papel de suma importância na construção da identidade social. Através dele, as pessoas tendem a explorar sua identidade, escolhendo ou criando maneiras de expressar a compreensão mutável de si mesmas (CRANE, 2006). A partir dessa premissa, em uma sociedade que caminha constantemente para o individualismo, as escolhas de vestuário se tornam cada vez mais pessoais, como forma de expressão de sua personalidade. Sendo assim, pode-se compreender que ao usar essas roupas nas capas, a revista busca desassociar a ideia de vestir-se apenas para o outro como objeto de contemplação, muito atribuída a mulheres e já mencionada na primeira parte deste artigo, e passa a colocar esse vestuário não como algo destinado a atrair o público masculino, mas uma escolha de gosto pessoal daquela mulher. Os dizeres em vermelho estampados nas imagens dialogam claramente com o vestuário das modelos e reforçam o discurso feminista de que a roupa não é fator determinante de assédios sexuais, apenas corresponde às escolhas pessoais de cada mulher, sendo quaisquer que sejam essas, dignas de respeito, e não um convite para o olhar masculino.

Mas também, não se deve deixar de mencionar que essas roupas e maquiagens escolhidas para a fotografia, também reforçam determinados ideais de beleza e sensualidade. Ainda que seja possível analisar a questão presente no parágrafo acima, não se pode deixar de pontuar que essas imagens são construídas com mulheres dentro do padrão de beleza perpetuado socialmente, além de terem sido alteradas por programas de edição de imagens. Sendo assim, o discurso utilizado nas capas acaba por ser conveniente à revista, pois manteve suas modelos impecáveis e nas mesmas poses e vestimentas encontradas em outros editoriais de moda que são considerados pelas próprias feministas algo que reforça o enquadramento de mulheres em determinados padrões de beleza.

Outro destaque de suma importância é o contexto histórico nacional do período da produção das capas. Uma onda de manifestações repercutiu pelo país depois de alguns acontecimentos políticos e sociais. Após pedófilos assediarem na internet uma participante de doze anos do *reality show Master Chef*, uma campanha, também online, levantou a hashtag *#PrimeiroAssédio*, criada pelo coletivo feminista *Think Olga*<sup>7</sup>, onde as mulheres denunciavam assédios sofridos desde a infância e até mesmo os assédios diários dentro do contexto machista da sociedade brasileira. Com grande adesão, a campanha alavancou 2,5 mil *tweets* registrados no *Twitter* até à tarde de quinta-feira, 22 de novembro de 2015, segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD). A campanha também obteve um forte impacto no *Facebook*. As mensagens chegaram a 82.000, segundo o El País Brasil(2016). Na mesma semana, a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados aprovou um projeto de lei para dificultar o acesso ao atendimento médico de vítimas de estupro. Para serem atendidas, as vítimas deverão passar primeiro por uma delegacia e fazerem um exame de corpo de delito, e só depois seguirão para o hospital com os documentos que comprovam o estupro. A lei ainda pune médicos que indicarem a pílula do dia seguinte para as vítimas ou orientá-las a um aborto legal. Este acontecimento também motivou diversos coletivos feministas a articularem protestos contra a lei e a saída do até então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Esses protestos aconteceram em diversas cidades do país, onde as mulheres levantavam cartazes com os dizeres que foram apropriados na campanha da revista ELLE Brasil e entoavam gritos a favor da legalização do aborto, permanência da pílula do dia seguinte, mais segurança nos transportes públicos e a exigência de poder vestir-se de acordo com sua vontade sem ter que se preocupar com assédios.

Portanto, ao notar o contexto que o país estava inserido no período da publicação da campanha, pode-se perceber que a Revista ELLE Brasil, em sua edição de dezembro de 2015, estava atenta às vozes que já ecoavam nas ruas. Trouxe para sua edição uma apropriação de elementos, como as frases entoadas em protestos ao redor do país, característicos do movimento feminista, aproveitando a visibilidade cada vez maior da temática.

É importante dizer também que esta não é a primeira vez que a revista trabalha com questões feministas, apresentando em algumas capas anteriores discussões acerca da ruptura de padrões de beleza e também sobre uma nova onda feminista. Na edição de maio de 2015, a ELLE trouxe uma capa espelhada com os dizeres “#vocênacapa”, levantando a discussão da representatividade em capas de revista e a ruptura com os padrões de beleza vigentes, indo além, para a aceitação e reconhecimento de sua própria beleza. A edição também contava com mais três capas alternativas nas versões digitais, uma com a blogueira *plus size* Juliana Romano seminua, outra com a albina Andreza Cavali e para finalizar, a blogueira negra Magá Moura.

Ainda antes, na edição de agosto de 2013, ELLE trouxe como matéria principal “O novo feminismo”, onde abordava o poder da mulher de escolher absolutamente tudo em sua vida. Nessa, além

<sup>7</sup> Think Olga é um blog feminista fruto da ONG OLGA, criada em abril de 2013. Tem como intuito discutir uma série de pautas acerca das desigualdades de gênero.

da matéria sobre feminismo, nada mais chama a atenção na capa, que se mantém como qualquer outra de revistas de moda: dentro dos padrões de beleza vigentes.

Figura 10 - Capas da edição de maio de 2015 da revista ELLE Brasil



Fonte: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/elle-brasil-muito-alem-do-espelho/>

Figura 11 - Capa da edição de agosto de 2013



Fonte: <http://www.fspoiler.com/2013/07/elle-brasil-agosto-2013.html>

Voltando a análise da edição de dezembro de 2015, é importante adentrar também o interior da revista, a fim de compreender melhor o conteúdo proposto. Na carta ao leitor da diretora de redação Susana Barbosa, é bastante evidente o quão importante é para a revista manter um posicionamento feminista, com os dizeres: “Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre esse assunto é a ELLE, que tem o feminismo no seu DNA” (BARBOSA, 2015, p. 51). Susana reconhece que as revistas de moda são responsáveis por regras de beleza e comportamento que cabem à mulher cumprir, propagando barreiras limitadoras a estas. “Historicamente, revistas de moda são, sim, uma das grandes responsáveis pela ‘objetificação’ da mulher, por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fecharem os olhos (ou as páginas, melhor dizendo) a diversidade. Não podemos negar que por aqui também já caímos nessa armadilha” (BARBOSA, 2015, p. 51).

Por outro lado, a diretora de redação destaca que como o alcance das plataformas da revista é grande, contribui-se então para a propagação de um diálogo e uma mudança de postura, onde a revista deseja ser agente contribuinte. “Por que acreditamos que o mundo mudou e só existe um caminho: você pode ser agente da mudança ou ficar em sua zona de conforto e ser atropelada por ela. Impossível é tentar contê-la ou ignorá-la” (BARBOSA, 2015, p. 51).

Mas é de extrema importância destacar que, somente essas edições apresentadas fogem um pouco as convenções das revistas femininas. Nas outras edições observadas entre o período de 2012 a 2015, e até mesmo nas que dedicaram espaço a discussão feminista, as mulheres foram representadas dentro dos

padrões de beleza, não trazendo novos corpos, nem representações que não fugissem a poses sexualizadas.

Sobre as matérias, o manifesto feminista vem com uma série de reivindicações sobre padrões de beleza, falta de representatividade, diminuição da mulher no cotidiano, denúncias sobre desigualdades nos campos profissionais e outras questões. Este é assinado por Juliana de Faria, Think Olga; Clara Averbuck, Lugar de Mulher; Djamila Ribeiro, filósofa; Coletivo Blogueiras Negras; Sofia Soter, Capitolina; Helena Diaz, Azmina. Uma matéria sobre as denúncias de mulheres sobre as diferenças na indústria cinematográfica também é destaque nas páginas da edição, além da apresentação de novas vozes de cantoras declaradamente feministas na indústria musical brasileira e um editorial de moda seguindo o estilo das capas apresentadas. Há também, uma apresentação da equipe de mulheres que trabalha na Revista ELLE Brasil, com camisas com os dizeres da campanha e frases ditas pelas mesmas sobre a desigualdade de gênero encontrada na sociedade brasileira e os seus desejos de mudança.

Desta forma, destaco que a partir da tríade “autor da imagem – o texto propriamente dito – leitor/receptor” (MAUAD, 2005), a revista conclui sua mensagem de forma objetiva. As técnicas utilizadas nas edições das imagens reforçam a ideia apresentada, assim como os destinatários da campanha receberam-na de forma positiva devido às circunstâncias do momento histórico-social do país, e por fim, fruto da produção de significado através das referências, dos aspectos formais e do contexto histórico-social, criou-se uma mensagem contundente para o leitor/receptor, ainda que possua falhas na transmissão de um discurso feminista mais coerente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que as intenções são nebulosas quando se tratam de movimentos sociais e representatividade em revistas. Seria ingenuidade destacar somente as boas intenções da campanha sem reconhecer que vivemos em um país capitalista, onde o lucro domina como real intenção.

No próprio manifesto presente no interior da edição, as feministas escolhidas destacam dizeres como: *“Somos contra padrões de beleza irreais que nos diminuem, nos controlam e adoecem, para alimentar uma indústria que só tem a ganhar com nossa insegurança e um machismo que quer nos manter enfraquecidas”*, *“Queremos deixar claro que não devemos beleza ao mundo. Ela é apenas uma das muitas características que possuímos, Dizer que mulheres devem ser bonitas é só mais uma forma de nos manter inseguras e impedir que alcemos voos maiores”*, *“Queremos aceitar nosso corpo, nossa pele e nosso cabelo e poder nos amar como somos, em todas as variedades que nos tornam únicas”*, *“Queremos o direito de envelhecer em paz, sem a exigência de uma pele e de um corpo eternamente jovens”*, *“Pelo fim do uso de photoshops em nossas fotos, pois não precisamos ser diferentes de nossas fotos”*. *“Por respeito às nossas próprias construções de feminilidade, que possamos ampliar o conceito de feminilidade, e não sejamos forçadas a seguir um padrão, seja de beleza, seja de comportamento”*<sup>8</sup>. Nas frases contundentes do manifesto, podemos perceber então, certa problemática nas capas, pois estas possuem modelos retocadas no *photoshop*, ou pelo menos imagens que passaram por um tratamento, ainda que para se tornar mais vendável. Seria mais interessante e impactante, construir tais imagens com mulheres “reais”, ou até mesmo com as próprias escritoras do manifesto, que não possuem destaque na edição, ou as mulheres que trabalham na revista e que apareceram em apenas duas folhas.

Mas aí entramos em outro terreno, seria de interesse da revista uma ruptura tão grande assim? A premissa que parto é negativa, devido à escolha de modelos esguias dentro do padrão do mundo da moda

<sup>8</sup> Frases que compõem o manifesto feminista, presente dentro da edição de dezembro de 2015, que foi escrito por Juliana de Faria, Clara Averbuck, Djamila Ribeiro, Coletivo Blogueiras Negras, Sofia Soter, Helena Dias.

e do tratamento recebido pelas imagens. Assim, como a edição de agosto de 2013 que trouxe na capa a chamada para o novo feminismo, mas que continuava reforçando o padrão de beleza vigente, além de poses tipicamente sexualizadas. Apesar de haver a quebra com a edição de maio de 2015, onde nota-se claramente uma ruptura com os padrões e uma abertura para a pluralidade de mulheres existentes, não é eficaz para uma revista que pontua que possui o feminismo em seu DNA, continuar propagando imagens que reforçam padrões de beleza em outras edições, pois retirando essa campanha, nos últimos três anos observados, não se apresenta nenhuma outra capa que fuja desse sistema. No campo das ideias, é uma excelente bandeira levantada pela ELLE Brasil, mas na prática, as coisas ainda não caminham com tanta congruência.

Outra constatação que não pode deixar de ser mencionada é o fato de que ao se ter um assunto em voga como o feminismo está, é bastante conveniente e rentável trazer o tema para a edição. Não que seja ruim a abordagem, mas também não se pode acreditar com ingenuidade na boa vontade de um meio de comunicação que almeja o lucro e que, mesmo depois do manifesto, insiste por perpetuar os mesmos ideais padronizados em outras edições.

Mas também não podemos excluir a importância de um veículo com essa visibilidade propagar o movimento feminista. É inserir e contextualizar para muitas mulheres leitoras, coisas que até então poderiam ser desconhecidas para elas, ou mesmo esclarecer sobre pontos distorcidos que se tinha sobre o movimento. Até para leitores homens, que reconheçam os direitos clamados por essas vozes que procuram cada vez mais sair da margem e transformar o discurso em algo recorrente no cotidiano.

Portanto, a mensagem que se passa pode não ser a mais convergente ao se analisar a congruência dos dizeres com as imagens escolhidas. Porém, a propagação em larga escala dos ideais dos movimentos feministas brasileiros, acaba por divulgá-lo de forma ainda mais ampla, aumentando o contato de outras mulheres com o tema. Isso faz com que a mensagem apresentada pela revista seja positiva, ainda que mantenha grande incoerência, de acordo com a análise aqui apresentada.

## REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S (1949). **O segundo sexo: a experiência vivida**. 3. ed. v. 2. Tradução por Sérgio Millet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BERGER, J. **Modos de Ver**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BUENO, M. **10 depoimentos chocantes de assédio na infância: campanha #primeiroassédio cresce**. Disponível em: <[http://www.vix.com/pt/bdm/abusos-sexuais/10-depoimentos-chocantes-de-assedio-na-infancia-campanha-primeiroassedio-cresce?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=manual&utm\\_campaign=BolsaFB](http://www.vix.com/pt/bdm/abusos-sexuais/10-depoimentos-chocantes-de-assedio-na-infancia-campanha-primeiroassedio-cresce?utm_source=facebook&utm_medium=manual&utm_campaign=BolsaFB)>. Acesso em: 13 ago. 2016.

CALDWELL, E. **The history of “your body is a battleground”**. 2016. Disponível em: <<https://daily.jstor.org/the-history-your-body-is-a-battleground/>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade nas roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

ELLE BRASIL. Edição 331. São Paulo: Editora Abril, ano 17, dez. 2015.

ERGAS, Y. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. In: DUBY, Georges; PERROT, M. **História das mulheres no Ocidente**. Porto: Afrontamento, v. 1, 1990, p. 583-611.

- FASHION FORWARD. "Elle" faz manifesto feminista em capas da edição de dezembro. 2015. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/elle-faz-manifesto-feminista-em-capas-da-edicao-de-dezembro/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- FERREIRA, C. B. C. Feminismos web: linhas de ação e maneiras de atuação no debate feminista contemporâneo. **Cadernos Pagu**, n. 44, p. 199-228, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8637329>>. Acesso em: 01 ago. 2016.
- LOPONTE, L. G. Pedagogias visuais do feminino: arte, imagens e docência. **Currículo sem fronteiras**, v. 8, n. 2, p. 148-164, 2008. Disponível em: <<http://www.curriculosemfronteiras.org/vol8iss2articles/loponte.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2016.
- LUCA, T. R. Imprensa feminina: Mulher em revista. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M (Org). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 447-468.
- MALUF, S. Políticas e teorias do sujeito no feminismo contemporâneo. **Fazendo Gênero**, v. 7, 2006. Disponível em: <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/S/Sonia\\_Weidner\\_Maluf\\_06.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/S/Sonia_Weidner_Maluf_06.pdf)>. Acesso em: 08 ago. 2016.
- MARSON, M. I. Da feminista "macha" aos homens sensíveis: O feminismo no Brasil e as (des)construções das Identidades sexuais. **Cadernos AEL: Mulher, História e Feminismo**. Campinas, vol. 2, n. 3/4, 1996. Disponível em: <[http://segall.ifch.unicamp.br/publicacoes\\_ael/index.php/cadernos\\_ael/issue/view/13](http://segall.ifch.unicamp.br/publicacoes_ael/index.php/cadernos_ael/issue/view/13)>. Acesso em: 07 ago. 2016.
- MAUAD, A. M. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, 2005, p. 133-174. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-47142005000100005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142005000100005&lng=en&tlng=es)>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- MULVEY, L. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (Org). **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Editora Graal: Embrafilme, 1983.
- PEDRO, J. M. O Feminismo de "Segunda Onda": Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, C. B.; PEDRO, J. M (Org). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 238-259.
- PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.
- PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- ROSSI, M. As mulheres brasileiras dizem basta. **El País Brasil**. 2015 Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312\\_949111.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/03/politica/1446573312_949111.html)>. Acesso em: 13 ago. 2016.