

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

THAIANNY PONTES BARCELOS

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE O FEMINISMO NO
DISCURSO DA REVISTA *ELLE***

PORTO ALEGRE

2017

THAIANNY PONTES BARCELOS

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE O FEMINISMO NO
DISCURSO DA REVISTA *ELLE***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^aDr^a Thaís Furtado

PORTO ALEGRE

2017

THAIANNY PONTES BARCELOS

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS SOBRE O FEMINISMO NO
DISCURSO DA REVISTA *ELLE***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Thais Furtado - UFRGS
Orientadora

Dr^a Débora Elman – Faculdade de Tecnologia SENAC do RS
Examinadora

Prof. Dr. Basílio Sartor - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A minha família por todo o apoio e suporte concedido, não somente durante o projeto, como em toda a minha graduação e em toda a minha vida. Amo muito vocês e obrigada por tudo.

As minhas tias-avós Eva e Maria por serem a base da família, e por desde serem a minha segunda casa.

A todos os meus amigos, que de alguma maneira estiveram presentes nos momentos de surto durante a pesquisa, nas madrugadas que eu achava que não iria conseguir dar conta de tudo, e que me incentivaram a seguir. Vocês são incríveis, e eu tenho muito orgulho de poder chamá-los de amigos.

E claro, a Thais, primeiro por ter aceitado me acompanhar nessa jornada, e por todos os ensinamentos quem me passou, com ternura e dedicação, durante esses cinco meses de pesquisa.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a construção de sentidos sobre o feminismo pela revista de moda *Elle Brasil*. Para isto, realizamos a análise de duas edições da revista do ano de 2015, dos meses de maio e dezembro, que abordavam como tema principal o feminismo e conceitos próprios do movimento. Escolhemos analisar os textos que tratavam do tema e as imagens das duas edições como um todo para comparar se esses dois discursos possuíam coerência entre si. Utilizamos como aporte teórico principal a Análise de Discurso (AD) da linha francesa. Nos textos, encontramos sete formações discursivas textuais (FDTs), sendo duas ligadas ao eixo de sentido Feminismo e Moda – A conflituosa relação entre moda e feminismo e A *Elle* como uma revista feminista –, duas ligadas ao eixo de sentido Corpo – Pelo fim do assédio e Liberdade para ser quem se é –, duas ligadas ao eixo de sentido Igualdade de Oportunidades – Paridade de oportunidades para homens e mulheres e Disparidades dentro do movimento – e uma pertencente ao eixo de sentido União feminina – Sororidade feminina. Nas imagens, identificamos seis formações discursivas imagéticas (FDIs) que carregam sentidos da representação da mulher: mulher branca, mulher não branca, mulher jovem, mulher não jovem, mulher magra e mulher não magra. Ao identificar esses sentidos, percebemos que o discurso feminino de *Elle Brasil* se restringe aos textos e fotos cuja pauta específica é o feminismo, enquanto que, nas imagens das outras páginas das duas edições predominam os sentidos relacionados padrão eurocêntrico da mulher branca, jovem e magra.

Palavras-chave: Feminismo; Revista *Elle Brasil*; Análise de Discurso; Mulher; Revistas de Moda

ABSTRACT

This study aims at analyzing the construction of meanings of feminism on the *Elle Brasil* fashion magazine. To this end, an analysis was conducted regarding two editions of the magazine from 2015, from May and December, which addressed feminism and its own concepts as the main theme. Our decision was to analyze the texts which addressed the theme and the images in the two editions as a whole in order to compare the coherence between the two different discourses. For main theoretical background, we used the French guidelines for Discourse Analysis (DA). Throughout the texts, seven text discursive formations (TDFs), two of them being tied to the axis of meaning "Feminism and Fashion" - The conflictuous relation between fashion and feminism and *Elle* as a feminist magazine-, two to the axis of meaning "Body" - For the end of assault and Liberty to be who you are-, two to the axis of meaning "Equality of Opportunity" - Parity of opportunities for men and women and Disparities in the movement-, and one to the axis of meaning "Female Union" - Female Sorority. In the images, we identified six image discursive formations (IDFs) which bore meanings for the representation of women: white woman, non-white woman, young woman, non-young woman, thin woman, and non-thin woman. As these meanings were identified, we concluded that the feminist discourse in *Elle Brasil* is restricted to the texts and images whose specific topic is feminism itself, while in the images of the other pages from the two editions the meanings that prevail are related to the eurocentric standards of the white young thin woman.

Key-words: Feminism; *Elle Brasil*; Discourse Analysis; Woman; Fashion Magazines.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Formações discursivas de texto identificadas	59
Tabela 2 – Sequências discursivas de texto identificadas	61
Tabela 3 – Sequências discursivas de imagens identificadas	90
Tabela 4 - Sequências discursivas de imagem identificadas no discurso jornalístico e no discurso publicitário	91
Tabela 5 - Sequências discursivas de imagem identificadas no conteúdo feminista e no conteúdo habitual da revista	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagens jornalísticas de representação da mulher branca (FDI1).....	79
Figura 2 – Imagens publicitárias de representação da mulher branca (FDI1).....	79
Figura 3 - Imagens jornalísticas de representação da mulher não branca (FDI2).....	81
Figura 4 – Imagens publicitárias de representação da mulher não branca (FDI2).....	82
Figura 5 - Imagens jornalísticas de representação da mulher jovem (FDI3).....	83
Figura 6 – Imagens publicitárias de representação da mulher jovem (FDI3).....	83
Figura 7 - Imagens jornalísticas de representação da mulher não jovem (FDI4).....	84
Figura 8 – Imagens publicitárias de representação da mulher não jovem (FDI4).....	85
Figura 9 - Imagens jornalísticas de representação da mulher magra (FDI5).....	86
Figura 10 – Imagens publicitárias de representação da mulher magra(FDI5).....	87
Figura 11 - Imagens jornalísticas de representação da mulher não magra (FDI6).....	88
Figura 12 – Imagens publicitárias de representação da mulher não magra (FDI6).....	89

SUMÁRIO

1 - Introdução	11
2. Revistas: características e história	13
2.1 Jornalismo de revista	13
2.2 – Revistas: do surgimento às revistas femininas e de moda	17
2.3 – Revistas femininas e de moda no Brasil	21
2.4 - Revista Elle	28
Capítulo 3 – Feminismo: ondas e vertentes	29
3.1 – A primeira onda feminista: a luta pelos direitos básicos	31
3.2 – A segunda onda feminista: a busca por liberdades individuais	33
3.3 - Terceira Onda Feminista: fim do feminismo?	38
3.4 – Quarta onda: Pós feminismo e redes feministas	40
4. Metodologia: Análise do Discurso	43
4.1 - A Análise de Discurso francesa	45
4.1.1 - Interdiscurso	49
4.1.2 -Contrato de Comunicação	51
4.2 – Procedimentos metodológicos	54
4.2.1 –Corpus	57
4.2.2 - Formações Discursivas identificadas	59
4.2.3 – O uso de imagens como sequências discursivas (SD)	63
5 – Análise: substantivo feminino	66
5.1 - Análise discursiva dos textos	67
5.1.1 - A conflituosa relação entre moda e feminismo (FDT1)	68
5.1.2 - A Elle como uma revista feminista (FDT2)	69
5.1.3 - Pelo fim do assédio (FDT3)	70
5.1.4 - Liberdade para ser quem se é (FDT4)	72
5.1.5 - Paridades de oportunidades para homens e mulheres (FDT5)	73
5.1.6 - Disparidades dentro do movimento (FDT6)	75
5.1.7 - Sororidade feminina (FDT7)	76

5.2 - Análise Imagética	78
5.2.1 – Representação da Mulher Branca (FDI1)	80
5.2.2 – Representação da Mulher Não Branca (FDI2)	81
5.2.3 – Representação da Mulher Jovem (FDI3)	84
5.2.4 – Representação da Mulher Não Jovem (FDI4)	86
5.2.5 – Representação da Mulher Magra (FDI5)	88
5.2.6 – Representação da Mulher Não Magra (FDI6)	90
5.2.7 – A representação da mulher nas imagens	92
5.3 - Primeiras impressões a respeito da análise	95
6 - Considerações Finais	99

1 Introdução

Este projeto nasceu de uma vontade pessoal de unir assuntos que me interessam e que por muitas pessoas são considerados até antagônicos: moda e feminismo. Além de unir duas paixões, a escolha por analisar uma revista também me agradou, porque as revistas sempre fizeram parte da minha vida, me acompanhando durante todo meu crescimento. Começou com gibis e revistas em quadrinhos e foi mudando conforme o passar dos anos e o meu amadurecimento.

Além disso, considero importante produzir conteúdo acadêmico sobre feminismo e outros movimentos sociais no cenário atual que estamos vivendo no Brasil. O momento é de retrocesso. A cada dia, direitos, duramente conquistados pelas gerações anteriores, estão sendo ceifados pela classe política e econômica que rege o nosso país. Para fazer essa reflexão, escolhi estudar a revista *Elle*, mais especificamente duas edições do ano de 2015, que tinham como tema principal o feminismo. Em 2015, o feminismo ganhou força mundial, com várias reivindicações das mulheres vindo à tona e ocupando espaço na mídia.

Este estudo, portanto, tem como objetivo geral **identificar os sentidos sobre feminismo presentes nas edições 324 e 331 da revista de moda *Elle Brasil***. Como objetivos específicos, pretendo: 1) apresentar as especificidades do jornalismo de revista; 2) compreender as características do jornalismo de moda nas revistas impressas; e 3) entender e evolução do movimento feminista e suas reivindicações e conquistas.

No primeiro capítulo apresento os conceitos de jornalismo de revista, as características que o diferenciam dos outros meios e também o surgimento dos títulos precursores. Em um segundo momento, trato sobre o cenário do jornalismo de revista no Brasil, das primeiras publicações nacionais e da segmentação das revistas femininas. No último tópico do capítulo, o conteúdo é a história do objeto da pesquisa, a revista *Elle*, no panorama mundial e brasileiro. Entre os autores citados no capítulo estão Ali (2009), Bastos (2012), Benetti

(2013), Buitoni (1986), Franciscato (2005), Mira (2003), Scalzo (2004), Tavares e Schwaab (2003), Vilas Boas (1996).

Para refletir sobre feminismo, é fundamental entender um pouco mais sobre o movimento, como ele se constituiu e em quais conceitos que ele se baseia. Por isso, esse é o tema do segundo capítulo. Como trata-se de um assunto muito amplo, fiz um recorte na história do movimento, passando pelas quatro ondas feministas, explicando quais foram as principais reivindicações de cada período e os principais nomes e conquistas.

No terceiro capítulo, apresento a metodologia utilizada na pesquisa, a Análise de Discurso da corrente francesa. No primeiro tópico, apresento os conceitos da AD francesa, como, por exemplo, de formações discursivas. No tópico seguinte, para entendermos como os sentidos são construídos dentro de um discurso e como a ideologia presente no discurso é concretizada, falo sobre interdiscurso, baseada nos conceitos desenvolvidos por teóricos como Augustini (2007), Orlandi (2005), e Pêcheux (1995; [1975] 1988; [1975] 2009). O terceiro tópico discorre sobre o conceito de contrato de comunicação, que regula todas as interações comunicacionais, inclusive o discurso jornalístico, a partir de Charaudeau (2007). O último tópico apresenta os procedimentos metodológicos, explicando como se deu o recorte do corpus escolhido, tanto textual quanto imagético, e os sentidos encontrados.

No capítulo seguinte, apresento e descrevo os sentidos encontrados no corpus textual da análise, mostrando exemplos de sequências discursivas (SD) que reforçam os sentidos referidos, além de apresentar a quantidade de SDs encontradas em cada formação discursiva (FD) identificada. O segundo momento do capítulo discorre sobre a análise das imagens publicadas nas páginas das duas edições de *Elle* selecionadas, apresentando também as FDs identificadas.

Nas considerações finais, mostro os resultados da pesquisa, respondendo aos objetivos propostos.

2 Revistas: características e história

Este capítulo tem como objetivo conceituar o jornalismo de revista, com suas características e diferenciações em relação aos outros veículos jornalísticos. Em um segundo momento, serão apresentados os títulos precursores das revistas impressas e o início da segmentação das publicações por temáticas e públicos. Finalmente, discutiremos sobre a história da revista de moda *Elle Brasil*, objeto desta pesquisa.

2.1 Jornalismo de revista

O jornalismo é uma instituição social (FRANCISCATO, 2005) que possui um importante papel na construção da realidade para a sociedade para qual ele se comunica, e de como este leitor enxerga o mundo a sua volta. E, para cumprir a sua função social, ele aqui segue uma série de norteadores. Seja no rádio, na televisão, ou no impresso, valores como objetividade e autonomia são alguns dos norteadores que devem estar presentes no bom jornalismo. Bastos (2012, p.290) define estes marcadores como os “pilares centrais do jornalismo clássico”:

Esta “ideologia” tem como sustentáculos principais as noções de serviço público (os jornalistas prestam um serviço público como *watchdogs* e disseminadores de informação); a objectividade (são imparciais e logo credíveis); a autonomia (são livres e independentes no seu trabalho); a instantaneidade (têm um sentido de instantaneidade, atualidade e velocidade); e a ética (os jornalistas têm um sentido de ética, validação e legitimidade).

Entretanto, mesmo com esses pilares centrais do “modo de fazer jornalismo”, há características que tornam cada mídia diferente uma das outras. Para televisão, o uso de imagens é uma delas, para o rádio, o som e o silêncio possuem um papel fundamental, no impresso, algumas técnicas de escrita tentam tornar o texto mais atrativo para o leitor. E ainda, dentro do impresso, há outras especificidades que fazem parte de cada tipo de publicação.

As principais características do jornalismo impresso diário estão relacionadas ao prazo de fechamento de edição. São algumas delas: a necessidade de uma objetividade sem muito espaço para maiores análises (salvo exceções, como cadernos especiais e colunistas especializados), e um

curto período para apuração de informações, justamente por causa do *deadline* apertado de um dia. A principal marca do jornalismo diário, portanto, é a novidade.

O jornalismo de revista, que será examinado neste estudo, não tem a necessidade de vincular-se obrigatoriamente à atualidade dos fatos que ocorrem na sociedade, apesar de frequentemente utilizar a contemporaneidade como base para a escolha das pautas. Segundo Scalzo (2004, p. 11 e 12):

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. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores

A revista se propõe a trazer outros elementos e não apenas divulgar o fato ocorrido. A revista busca a análise e a reflexão sobre os acontecimentos. “A revista impressa se configurou como produto jornalístico distinto, bem como adquiriu e reforçou marcas particulares que lhe proporcionam um lugar diferenciado no rol de opções informativas disponíveis no âmbito midiático.” (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p. 27). O jornalismo de revista também possui uma liberdade maior, em comparação com o jornalismo diário, na construção dos textos, podendo utilizar, por exemplo, estratégias literárias para apresentar os assuntos abordados. Numa revista, os temas são mais aprofundados e o design das páginas também é diferenciado.

Segundo Vilas Boas (1996, p. 40), “as revistas têm outro *feeling*, uma outra maneira de ser. Seguem outros padrões, que seriam incompatíveis com a velocidade, dinamismo e padronização do jornalismo diário. ” Sendo assim, revistas mensais, como a *Elle*, objeto de estudo desta monografia, possuem rotinas de produção das pautas, apuração dos materiais recolhidos e, por fim, a redação das matérias diferentes das realizadas no jornalismo diário, e diferentes até mesmo de revistas semanais, tal qual *Veja* e *IstoÉ*. O texto numa revista mensal também ganha uma vida útil muito mais longa do que em jornais.

Além disso, a segmentação do público talvez seja a maior diferenciação do jornalismo de revista para o jornalismo realizado nos jornais impressos. Um

jornal dialoga com um leitor médio, sem maiores especificações, e por isso traz temas dos mais diversos em uma mesma edição, separados apenas por editoriais e seções, para agradar a todos os públicos que leem àquela publicação. Já as revistas especializadas têm a possibilidade de focar as suas pautas apenas nos assuntos que ela possui como tema principal – por exemplo, moda, viagens, automobilismo, culinária – e que agrada o público com o qual ela se comunica.

É dentro desta segmentação que também surgem as publicidades dirigidas a um público-alvo mais específico, e que são responsáveis por grande parte do faturamento da revista. Revistas de moda são reconhecidas pelo grande número de publicidade contido em suas páginas, seja em anúncios de páginas inteiras ou nos famosos “publieditoriais”, matérias que são patrocinadas por determinada marca, produto ou serviço e que misturam informações jornalísticas com publicidade visando à venda. Porém, como reforça Ali (2009, p.300) “o diretor de redação tem obrigação para com o leitor de deixar claro o que na revista foi pago, o que foi patrocinado e o que é independente”

Se em um primeiro olhar, o publieditorial se parece com um editorial, no entanto, como se trata de um anúncio, faz-se necessário que algum marcador sinalize essa produção como algo vinculado a uma publicidade. (GOMES, 2015, p. 2).

Essa segmentação de público também faz com que a proximidade com o leitor seja bem maior. Na teoria, a equipe jornalística responsável pela revista conhece o público-alvo a quem ela relata e, sendo assim, pode estabelecer uma relação direta com este leitor. É possível utilizar estratégias adequadas para estabelecer esta intimidade, como se referir diretamente ao leitor, para além de editoriais e colunas especiais, o que consolida o vínculo entre público e publicação. Para Scalzo (2004, p.15), “[...] revista tem foco no leitor – conhece o seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”, e esta relação direta, quase uma conversa entre conhecidos, tem um grande poder de sedução para com o leitor. O apego sentimental do leitor para àquela publicação se faz presente, e assim ele se sente importante e reconhecido como foco principal da revista.

Na ponta final do processo, o leitor concreto se relaciona com o enunciador imaginado – o jornalista - e consigo mesmo. Essa imagem sobre si é importante [...] Ao ler uma revista, o leitor se posiciona em um lugar também pleno de sentidos: quem é, o que deseja, como se satisfaz, o que vem fazendo com sua vida, como se planeja para o futuro, o que julga importante. (BENETTI, 2013, p. 51)

O suporte também é um fator muito importante nesta relação entre publicação e leitor. Faz parte do imaginário do leitor confiar mais em uma informação impressa em um papel do que em outros meios jornalísticos, como o televisivo e principalmente o web jornalismo. Esta ideia ocorre justamente porque, caso seja necessário provar a veracidade de algo publicado, a prova está disponível impressa na mão do leitor. A revista também é vista como um documento que pode ser lido e acessado a qualquer momento. Pela qualidade do papel, normalmente irá durar mais tempo do que um jornal. “O suporte papel [...] garante sua continuidade no tempo, e na possibilidade da volta do manuseio, a leitura posterior e o ato de guardar e colecionar revistas, o que produz, por sua vez, novos efeitos de sentido.” (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p. 35)

Além disso, o ato de folhear as páginas das revistas, seja a edição atual, seja edições passadas, estreita a relação de proximidade entre revista e leitor. Uma relação que Scalzo (2004, p. 12) define como feita de “confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas e reconciliações”.

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, neste sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (SCALZO, 2004, p. 12)

A relação entre o leitor e a revista vai além de troca de informações com cunho jornalístico, ela é baseada em uma confiança que é construída a cada edição, e por isso o leitor sente-se um pouco dono da publicação. Essa relação dá o direito de cobrar e criticar mais fortemente do que acontece em outros meios como o jornal diário, por exemplo. Essa relação é uma das principais particularidades que caracterizam o jornalismo de revista. Algumas destas características estão presentes desde o surgimento das revistas.

2.2 Revistas: do surgimento às revistas femininas e de moda

As revistas começaram a surgir de maneira bem amadora. A primeira publicação que é considerada uma revista é *Edificantes Discussões Mensais* (*Erbauliche Monaths Unterredugen*), criada em 1663 em Hamburgo, na Alemanha por Johann Rust, que reunia textos relacionados à teologia. Segundo a Enciclopédia Britânica Online¹, a publicação durou cinco anos, de 1663 a 1668. Naquela época, as revistas pareciam-se muito mais com livros do que com o que entendemos hoje como revistas, porque ilustrações apareciam muito raramente. Segundo Scalzo (2004 p. 19), “tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto - teologia - e era voltado para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente”.

As revistas surgem para ocupar um espaço que até então estava vago e se propõem a analisar assuntos interessantes à época mais profundamente do que os jornais diários, mas sem o aprofundamento característico dos livros.

O investimento na variedade tornou-se característica central na diferenciação do conteúdo das revistas em relação aos livros: enquanto no livro um autor assinava o texto, na revista, um mesmo tema poderia ser tratado por diferentes autores. (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p. 29)

Ao longo do século XVII, inspirados pela pioneira alemã, começam a surgir outras revistas nos países mais desenvolvidos, como França e Inglaterra. *Journal dès Savants* (1668) e *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Accountofall Books and Pamphlets*(1680) são alguns dos títulos citados por Scalzo (2004) criados após o sucesso de *Erbauliche Monaths Unterredugen*. Ao contrário da pioneira, a grande maioria das revistas foi criada para divulgar assuntos científicos justamente para tentar diminuir a força da religião. “Muitos escritores e filósofos da época defendiam o avanço científico contra a religião e a autoridade tradicional e em favor do desenvolvimento da liberdade de expressão e pensamento”, afirma Ali (2009, p. 308).

Todas essas publicações, mesmo não utilizando o termo “revista” no nome (isso só aconteceria em 1704, na Inglaterra) e parecendo-se demais com os livros, deixam a clara missão do novo tipo de

¹ Disponível em www.britannica.com/topic/magazine-publishing#ref200910. Acesso em 15 de agosto de 2017.

publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos. (SCALZO, 2004, p.19)

Foi somente no século seguinte ao surgimento da primeira revista, em 1731 que surgiu em Londres a primeira revista mais parecida com os moldes que temos hoje, *The Gentleman's Magazine*. Segundo Scalzo (2004, p. 19), “inspirada nos grandes magazines - lojas que vendiam de tudo um pouco - reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável”. Foi a partir daí que começaram a utilizar o termo magazine para denominar as revistas.

Seguindo a mesma linha, quarenta anos mais tarde, em 1770, foi lançada *Lady's Magazine*, que circulou até o ano 1837. Essa publicação, no entanto, mirava o seu conteúdo para o público feminino, abordando temas como moda, artesanato, música e literatura. Ela também foi a primeira revista a utilizar cor nos seus figurinos. Portanto, o início das revistas direcionadas às mulheres já trazia a moda em seu conteúdo.

[...] a revista inglesa Lady's Magazine (1770) foi a primeira publicação a veicular fashion plates coloridos, a partir de 1790, conforme explicam Calza e Gruszynski (2012). Coloridas à mão, as gravuras apresentadas na revista eram utilizadas por costureiras e alfaiates na apresentação de seus modelos aos clientes. Importante referência para as leitoras, a revista, de caráter mensal e popular, publicava notícias sobre moda, moldes e bordados, cartas de leitoras (ALI, 2009), além de partituras musicais. (ELMAN, 2017. P. 37)

Entretanto, a primeira revista feminina a circular no mundo foi, de acordo com Scalzo (2004, p.22), a *The Ladies Mercury* (O Mercúrio das Senhoras), lançada em 1693 e que durou apenas até o ano seguinte na Inglaterra. Para Buitoni (2013, p.111) “enquanto o jornalismo econômico está ligado ao desenvolvimento do jornal diário, a imprensa feminina se relaciona ao desenvolvimento do formato revista.” A revista tratava principalmente de conselhos amorosos, respondendo questões enviadas pelos leitores através de cartas. Foi esta publicação que começou a segmentar as revistas por público.

surge outra novidade para ser copiada. Tratava-se de uma revista de pauta variada – Mercúrio das Senhoras, a primeira de todas as revistas femininas. [...] Trouxeram uma fórmula editorial voltada basicamente aos afazeres do lar e as novidades da moda. Algumas ofereciam às leitoras moldes de roupas e desenhos para bordados, coisa que persiste até hoje em publicações do tipo. (SCALZO 2004, p. 22)

Desde a sua invenção, as revistas femininas acompanharam as mudanças que ocorriam na sociedade – inclusive às relacionadas ao mundo da moda – e traziam nas suas páginas mudanças sobre o papel da mulher na sociedade.

No século 18, quando era esperado que participassem ativamente da vida social e política, as revistas eram inteligentes e cheias de personalidade. (...) Davam pouca atenção para os cuidados domésticos. Em meados do século 19, quando o ideal era ser uma boa dona de casa, passaram a dar conselhos e sugestões práticas para cuidar dos filhos, da família e das tarefas domésticas. (ALI, 2009, p. 320)

No século XVIII, a moda ainda era vista como instável e superficial e foram as formas de as revistas tratarem as informações sobre o tema que acabaram por “desenvolver um novo modo de jornalismo” (ELMAN, 2017, p. 37). Ou seja, as práticas jornalísticas foram adotadas para se falar do tema.

Durante o século XVIII a França assume o lugar de origem de várias outras publicações para o público feminino, como a *Galerie des Modes et Costumes Français* (1778 - 1787). Considerada por Miller (2013) a primeira revista específica de moda, a revista *Le Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles* (1785) se transformou em *Le Magazine des Modes Nouvelles Française et Anglaise* (1786) e mais tarde foi chamada de *Journal de la Mode et du Goût* (1790). (ELMAN, 2017, p. 37)

Nessa época do surgimento das primeiras revistas, o acesso a elas era limitado. Apenas as classes mais altas da sociedade tinham a possibilidade de comprar revistas devido a uma série de fatores, como o pequeno índice de alfabetização das classes mais baixas e o valor das publicações. Segundo Ali (2009, p. 312), a tiragem das revistas da época era pequena porque o processo de impressão era complicado e a produção dos textos também era difícil.

Ao colocar em evidência diversos tipos de vestuário relacionando-os com as práticas sociais de uma camada elitizada da sociedade, como a ópera, os saraus literários e as festas, prescrevendo o que, como, quando e onde usar as peças de roupa, o jornalismo de moda, além de se colocar como uma autoridade credível no campo da moda e, portanto, de árbitro do gosto, assume um discurso descritivo que também acaba sendo prescritivo ao reafirmar os estilos de vida da sociedade de elite como distintivos para essas e aspiracionais para as camadas sociais menos privilegiadas. (ELMAN, 2017, p. 39)

Foi somente no século XIX que este cenário começou a mudar com a modernização das técnicas de impressão, com invenções como a rotativa, o

linotipo, a estereotipia e a evolução dos meios de comunicação, como as agências de notícias, o telégrafo e o desenvolvimento dos meios de transporte. Segundo Elman (2017, p. 40), “O jornalismo de moda acaba atuando também como fator precipitante de novos comportamentos e acelera as mudanças que reproduz nas suas páginas ao ingressar em outros lugares e meios sociais”. A autora diz que a presença constante da moda nas revistas femininas e a atualização do fazer jornalístico nessa área – tanto em relação à produção de textos, como de fotos – ajudou a acabar com alguns preconceitos com esse tipo de publicação.

De lá para cá, cada vez mais as revistas femininas ganharam força e, junto com elas, as revistas de moda. Em dezembro de 1892, por exemplo, foi lançada a revista Vogue.

Uma publicação semanal especializada em crônica social de uma classe ascendente. Seu criador, Arthur Turnure, era um representante da sociedade nova-iorquina e amigo dos mais representativos membros das famílias distintas e privilegiadas da cidade, e a publicação inicialmente mostrava os interesses e o estilo de vida desta classe. O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. Vogue era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina. (ELMAN, 2017, p. 47)

Vogue foi e continua sendo uma das revistas mais importantes do mundo da moda, influenciando inclusive outras publicações. De acordo com Elman (2017), a edição britânica foi lançada em 15 de setembro de 1916, sendo a primeira revista americana editada fora dos Estados Unidos. Depois vieram as edições francesa, espanhola, italiana e alemã.

No início do século XX as revistas de moda foram se sofisticando, se aproximando das revistas de arte.

Na década de 1910, período que antecedeu a Primeira Grande Guerra, sintonizados com as experimentações das vanguardas artísticas, um grupo de estilistas inovadores alavancou, com a parceria das revistas, o prestígio de Paris como a grande inovadora no lançamento da moda no Ocidente. Nos primeiros anos do século XX observa-se também o movimento que vai tratar da aproximação dos criadores de moda com os artistas. (ELMAN, 2017, p. 53)

Foi no século XX que as revistas passaram a ser realmente segmentadas e direcionadas para públicos específicos. É também nesse período que a publicidade assume um papel de destaque nas revistas de moda. “No início, a publicidade era vista com muitas reservas e era colocada nas duas últimas páginas das revistas, distribuída em múltiplos quadros de tamanhos variados” (ELMAN, 2017, p. 56). Desde então, a publicidade ganhou força e outras revistas femininas e de moda foram surgindo. Em 1945, a revista *Elle*, objeto deste estudo, é lançada em Paris, direcionada para a mulher trabalhadora do país pós-guerra.

Como ocorreu desde o seu surgimento, as revistas de moda continuam acompanhando as mudanças sociais, sempre nesse duplo papel de influenciar e ser influenciadas pela história das mulheres do mundo.

2.3 Revistas femininas e de moda no Brasil

A origem da imprensa no Brasil está ligada à chegada da Corte Portuguesa no Rio de Janeiro, em 1808, o que demonstra o atraso que o país sofreu em relação a desenvolvimento cultural, e até mesmo em relação à alfabetização nos países europeus, por exemplo. Essa demora no desenvolvimento está ligada a perpetuação da dependência colonial. A vinda da Corte instaura uma mudança na estrutura social e econômica brasileira. Neste mesmo ano, surge o primeiro jornal editado no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que, segundo Sodré (2011, p. 42) era um “jornal oficial, feito na imprensa oficial, nada nele constituía atrativo para o público”.

Já a primeira revista produzida no Brasil surgiu apenas em 1812, quase duzentos anos após a pioneira mundial. *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, segundo Dourado (2012, p.3) “apegou-se a questões tangenciais à política, mas que ajudavam a cristalizar a moral, os bons costumes e saciava a curiosidade sobre os pensadores ou a moda europeia entre a elite social da época”. Novelas, resumos de viagens, extratos de histórias antigas e artigos científicos eram alguns dos assuntos presentes nas edições da publicação.

No ano seguinte, surge *O Patriota*, a primeira revista a tratar do gênero literário, e que também era produzida no Rio de Janeiro, na época o estado mais desenvolvido e sede da Coroa Portuguesa. A publicação durou até dezembro de 1814 e tinha nomes como Manuel Inácio da Silva Alvarenga, José Bonifácio de Andrada e Silva, entre os seus colaboradores.

Porém, é difícil afirmar com certeza quando foi o início das revistas no país pela falta de registros da época:

Não é possível caracterizar rigorosamente as revistas do século XIX. De algumas delas se tem apenas o nome, sendo que as informações sobre as datas e conteúdos podem variar de uma para outra fonte. Tiragem e periodicidade, nem pensar. (MIRA, 2003, p. 17)

Já as revistas segmentadas começaram a surgir em meados de século XIX, sendo a publicação *O propagador das Ciências Médicas*, em 1827, a primeira revista dirigida especificamente para um grupo, neste caso para os médicos brasileiros. Tratar de assuntos específicos faz com que o público que se interessa pelo tema torne-se regular e fiel àquela publicação.

Trata-se de uma forma empírica, derivada de estudos mercadológicos, de determinar a fatia do público que se pretende atingir. Nessa caracterização, podem entrar desde sexo, classe, idade, assuntos preferidos, até enfoques tipo “para mulheres solteiras”, “para executivas” etc. Tais especificações constroem o perfil da leitora e a maneira de escrever para ela. A “receita” envolve dados mensais, dificultando classificações comparativas. (BUITONI, 1986, p.8)

Também em 1827, surge a primeira revista voltada para o público feminino: *Espelho de Diamantino*, publicação que surgiu, conforme Scalzo (2004, p. 28) relata, para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. A revista tinha como assuntos principais a moda e a literatura.

Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento da narrativa, outra de “atualização” com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações – além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico. (BUITONI, 1986, p.41)

Ao longo do século XIX, publicações dos mais diversos temas começaram a surgir, mas todas elas tiveram pequena duração, pois as revistas não tinham como se manter. Importante lembrar que naquela época o grau de alfabetização no país era baixíssimo, e ainda menor quando relacionado às

mulheres, que segundo a sociedade patriarcal, deveriam ter como prioridade outros aprendizados, como costura e comportamento. Foi somente no ano de criação da *Espelho Diamantino*, 1827, que se criou a primeira lei de instrução pública no país, e que estendia o direito da alfabetização às mulheres brasileiras.

Somente após a proclamação da república, em 1889, é que a preocupação com a alfabetização dos brasileiros começou de fato. E esta preocupação teve início porque havia a necessidade de se criar uma identidade brasileira, e uma das maneiras possíveis seria através da escola. A alfabetização, como afirma Schelbauer (1998) “passa a ser vista como a instituição responsável pela formação do sentimento de cidadania necessário para colocar o país rumo ao progresso e à consolidação da democracia, nos moldes dos países civilizados”. Com o aumento da alfabetização, ou o aumento da preocupação com a alfabetização, o público leitor das revistas começa a tornar-se maior, e com isto os números de revistas segmentadas para todos os públicos, entre eles o feminino, aumenta também.

Há também duas “revoluções” que tornam o mercado de revistas mais atraente e com números mais expressivos quanto a vendas: a primeira delas é a revolução gráfica, que ocorre no final do século XIX e início do século XX, que começa a tornar a revista mais atraente visualmente. A imagem sempre foi muito importante para o público feminino. A segunda revolução é o uso mais frequente de fotografia na imprensa brasileira, outro fator que também é muito importante para as publicações, pois revistas de moda, por exemplo, começam a utilizar este artifício para melhor ilustrar e chamar a atenção do leitor: “As fotos encontram um campo muito fértil nas revistas. Já há um público para publicações mais ricas, recheadas de ilustrações” (BUITONI, 1986, p. 42).

No ano de 1914, surgiu a *Revista Feminina*, criada por Virgilina de Souza Salles, que circulou durante 22 anos, até 1936. Buitoni (1986, p.43) denomina esta como a “primeira grande revista feminina”. Chega ao mercado com uma tiragem de 30 mil exemplares, o triplo quando comparado com a média do mercado, de acordo com Buitoni (1986). Também teve uma grande estratégia comercial, pois a publicação era de propriedade da Empresa

Feminina Brasileira, que fabricava e comercializava produtos para mulheres, como cremes de beleza e livros de culinária. Através da *Revista Feminina*, a empresa anunciava os seus produtos. Foi ela também que começou a introduzir os conceitos de publicidade, comercializando os produtos da Empresa Feminina Brasileira, com sustentação comercial muito eficaz para a época.

A revista feminina apresentava um toque de modernidade não só nos produtos que anunciava, mas na diagramação bastante inovadora para a época. Sua força estava demonstrada no número de suas páginas, 90 em média. Essa publicação pode ser considerada como precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher. (BUITONI, 1986, p. 46)

Foi nos anos 1950 que as publicações voltadas para o público feminino começaram a tornar-se ainda mais populares, e o aumento de títulos para este público foi notável. “Nossa grande imprensa feminina inicia-se com *Capricho*, da Editora Abril, em São Paulo, lançada 18 de junho de 1952” (BUITONI, 1986, p. 48). Surgem revistas de moda, com moldes de roupas para a leitora fazer em casa, como a *Manequim* (1959) – a primeira revista inteiramente dedicada ao fazer da moda (ELMAN, 2017) –, e revistas que traziam em suas páginas as fotonovelas, fenômeno da época. Nas páginas das revistas, os assuntos eram focados em moda, assuntos “do lar”, amor, e novelas, assuntos triviais. As publicações não tratavam de assuntos polêmicos ou que fariam a leitora refletir.

Foi também nos anos 1950 que o vínculo imprensa feminina e consumo começou a se fortalecer para tornar-se o que é hoje. Indústrias com produtos que interessam a muitas mulheres, como itens domésticos, maquiagens e roupas, começam a descobrir o potencial que as revistas femininas possuem na divulgação das suas mercadorias. Conseqüentemente, as revistas femininas descobrem que essa “indústria feminina” pode representar um novo caminho para captação de verba que vai além da venda das próprias revistas.

Nos anos 1950, as revistas femininas, diferentemente do que ocorria no século XIX, atingiam as classes mais baixas. Cenário diferente do que ocorre atualmente, já que as revistas alcançam principalmente as classes A e B no Brasil (67%). As revistas de moda, por exemplo, como *Vogue* e *Elle* – essa

última objeto desta pesquisa – possuem um preço de capa bastante alto (R\$ 20 e R\$18 respectivamente).

Foi com esse cenário de economia aquecida e consolidação das mulheres no mercado de trabalho que surgiu *Cláudia*, em 1961, lançada pela Editora Abril. A revista apresentou um padrão de qualidade até então inexistente no Brasil, com uma tiragem de 164 mil exemplares. Segundo definição da própria editora em seu site:

A Abril sempre esteve também muito perto da mulher brasileira. A primeira revista feminina foi lançada em 1961 – CLAUDIA, que focava inicialmente na dona de casa e, posteriormente, evoluiria para acompanhar as mudanças do perfil desse público.²

Para Mira (2003), *Claudia* foi a revista que consolidou a imprensa feminina no Brasil. Ela foi a primeira também a abordar assuntos polêmicos relacionados a liberdade da mulher como o uso da pílula anticoncepcional e aborto. Ela possuía a relação de intimidade com os seus leitores, fator muito importante para a fidelização do leitor com a revista:

Filha, esposa ou amiga, como muitas vezes as leitoras a consideram, Claudia não é um caso único. A Relação entre a revista feminina e as mulheres tem sido marcada pela confiança e pela intimidade. Na verdade, quando se pensa em revista, logo se pensa em mulher. A revista é a mídia mais feminina que existe. (MIRA, 2003, p. 43)

A revista *Nova* é um título que também merece ser citado porque a publicação foi revolucionária ao ser a primeira a abordar abertamente a liberdade sexual da mulher, seja ela solteira ou casada, em uma época que o tema ainda era pouco discutido, mesmo que o empoderamento feminino já tivesse começado a ser debatido.

Criada em outubro de 1973, a revista *Nova* é a versão brasileira da *Cosmopolitan* americana, que começou a circular nos Estados Unidos em 1886. A *Nova* faz parte da Rede *Cosmopolitan* que publica 47 edições diferentes, em 23 idiomas, e que circulam em mais de 100 países.

Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e, no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as

² Disponível em: www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia/. Acesso em 20 de agosto de 2017.

letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960 (BUITONI, 2009, p.115).

Apesar de a revista *Nova* quebrar tabus falando sobre sexo e orgasmo feminino, muitas vezes ela ainda reforça em suas matérias o estereótipo de que a mulher é um objeto, que deve agradar o parceiro sem levar em consideração os próprios desejos sexuais. “Leia para ele as últimas notícias do dia, ou releia aquele conto do Drummond que emocionou tanto você. Ele vai adorar ouvi-lo com sua voz” (BUITONI, 2009, p.117). A citação acima está presente na matéria “O que fazer num dia de chuva”, publicada na edição nº 68, de maio de 1979, que dá dicas para a mulher aproveitar um dia de chuva, mas a maioria delas envolve um parceiro.

Segundo Elman (2017), até os meados dos anos 1970, as revistas brasileiras mostravam a moda internacional interpretada pelas confecções nacionais.

As pesquisas da moda internacional eram feitas na época dos lançamentos das griffes com visitas dos jornalistas a Paris e Londres. Aproveitava-se o fato de que havia uma diferença sazonal bem marcada e nas revistas mostrava-se como referência de moda o que estava nas ruas e vitrines desses lugares com seis meses de antecedência. Como não havia uma instituição que ordenasse um calendário 68 único das mostras das marcas brasileiras de confecção, não existiam grandes eventos para serem reportados, e tampouco uma produção autoral que comportasse uma cobertura especializada. (ELMAN, 2017, p. 67-68)

A *Vogue* foi a primeira revista internacional de moda publicada no Brasil. Ela chegou em 1975 tratando de um estilo de vida mais sofisticado. Para Elman (2017), a revista *Elle* chegou no Brasil, doze anos depois, com uma proposta diferenciada, visando à leitora de classe média em ascensão social e profissional.

Mesmo que um longo caminho ainda precise ser percorrido, as revistas femininas foram companheiras das mulheres e acompanharam todas as mudanças sociais que este grupo sofreu ao passar dos anos. Da inserção da mulher no mercado de trabalho à liberdade sexual, os temas que estavam sendo debatidos e acontecendo na sociedade estiveram também nas páginas das publicações femininas. E essas revoluções causadas pelas mulheres também refletiram na mudança de posicionamento das próprias revistas.

2.4 Revista *Elle*

A revista *Elle* surgiu no ano de 1945, na França, fundada por Hélène Gordon-Lazareff, e era voltada às mulheres que queriam retomar a sua autoestima após um período conturbado que foi o da Segunda Guerra Mundial. Era uma época de reconstrução de toda a política mundial. Além de atualizar a mulher francesa, *Elle* possuía como proposta inicial deixar o guarda roupa de suas leitoras mais bonito, mas com pouco dinheiro investido.

Logo depois da Segunda Guerra Mundial, em 1945, na França, com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, Hélène Gordon Lazareff cria *Elle*, uma revista feminina semanal. Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. Podia transformar sua casa e sua mesa com os poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato. Hoje, *Elle* é uma fórmula licenciada em 16 países e, mesmo apresentando algumas diferenças de lugar para lugar (em alguns é mais voltada para a moda, em outros não), é uma revista que sempre vende bem onde quer que seja editada. (SCALZO, 2004, p. 24-25)

Presente hoje em 46 países, *Elle* é considerada a maior revista de moda do mundo, com mais de 21 milhões de leitores e 6,5 milhões de exemplares vendidos mensalmente em todo o globo, segundo o Mídia Kit³ da revista.

No Brasil, a revista, objeto desta pesquisa, chegou às bancas também após um período político complicado para os brasileiros. Sua primeira edição saiu em maio de 1988, três anos após a eleição indireta para presidência, quando se elegeu Tancredo Neves. O acontecimento marcou o fim dos quase vinte dois anos de ditadura militar, e 1988 foi o ano de promulgação da Constituição Brasileira.

Aqui, ela foi lançada em maio de 1988, “com alta qualidade gráfica, mantendo seu nome original, como ocorre em todos os países em que é publicada; é uma revista diferenciada por seu tratamento gráfico – diagramação, paginação bem trabalhada e a qualidade do papel empregado (SCHMITZ, 2007, p. 40).

Segundo dados divulgados no site da revista⁴, no Brasil a publicação tem um total de 276 mil leitores com predominância feminina – 70% mulheres e

³ Disponível em www.publiabril.abril.com.br/marcas/elle. Acesso em 24 de agosto de 2017.

apenas 30% homens. A faixa etária predominante de leitores é de mais de 50 anos (27,7%), seguida de 20 e 29 anos (27,5%), 30 a 39 anos (23,7%), 15 a 19 anos (11,2%), e 40 a 49 anos (8,2%). Enquanto a classe social predominante é a B (45,4%), em segundo lugar a classe C (32,6%) e a classe A (18,2%) em terceiro. A versão impressa da revista possui 21 seções fixas, presentes em todas as edições mensais da publicação. Os dados de janeiro de 2017 a março de 2017, mostram que a sua circulação média gira em torno de 48.504 exemplares, sendo 37.267 por meio de assinatura e 11.238 vendidas avulsas.

A revista possui um histórico de abordar, em alguns momentos específicos, o assunto empoderamento da mulher, como em 2005, que a edição francesa celebrou 60 anos. Com o slogan “60 anos de cumplicidade com as mulheres”, lançou uma edição especial comemorativa com quase 400 páginas nas quais repassava as principais conquistas femininas (que iam desde o direito ao voto e a possibilidade de tomar pílula anticoncepcional até usar minissaia e fazer topless).

A edição brasileira da *Elle* também passou a abordar assuntos ligados ao feminismo, ao empoderamento feminino e à diversidade de gênero mais abertamente nas edições desta década. A *Elle Brasil* assume a posição de ser a revista de moda feminista justamente no momento em que as questões ligadas aos direitos das mulheres começam a ganhar maior força no país. Esse posicionamento pode ser visto no editorial da Susana Barbosa, diretora de redação da revista, na edição de dezembro de 2015:

Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre esse assunto é a *ELLE*, que tem o feminismo no seu DNA. Desde que foi criada na França, ela incentiva a mulher a se libertar dos padrões, buscar independência, ter personalidade própria e lutar pelo seu espaço. Aqui, no Brasil, não tem sido diferente. (BARBOSA, Susana, p.50)

Em 2015, por exemplo, aconteceu a chamada “primavera feminista”: milhares de mulheres organizaram atos em diversas cidades do país contra o projeto de lei do então presidente da Câmara, deputado federal Eduardo Cunha, que pretendia dificultar o acesso ao aborto para mulheres estupradas. Esse movimento das ruas acabou se refletindo nas páginas de *Elle*. Na edição

⁴ Disponível em www.publicidadeabril.com.br/marcas/elle/plataformas/revista-impressa. Acesso em 24 de agosto de 2017.

de maio do mesmo ano, a publicação abordou temas ligados ao feminismo, mesmo que de uma maneira sutil, com o título “#VocêNaCapa”, pregando a diversidade e aceitação feminina. Já na edição de dezembro 2015, o feminismo apareceu abertamente com a publicação de um manifesto assinado por diversas mulheres de coletivos feministas e com quatro opções de capas, com modelos, e estampando frases como “Meu Corpo, Minhas Regras” e “Meu Decote Não Dá Direitos”. Foi a primeira vez que o movimento feminista – que será abordado no próximo capítulo – ganhou um espaço privilegiado na revista, com aprofundamento e com a opinião de diversas militantes.

3 Feminismo: ondas e vertentes

Para realizar a análise que este trabalho se propõe a fazer é fundamental saber um pouco sobre o movimento feminista e suas origens. O assunto é muito amplo, por isso optou-se por tratar apenas dos principais fatos e nomes do feminismo brasileiro e mundial.

O movimento político conhecido como feminismo não é homogêneo. As visões sobre o tema são diferentes entre as integrantes e os simpatizantes do movimento, para a sociedade em geral – que assiste de fora as ações feministas – e, obviamente, para os contrários ao movimento. O movimento tem como objetivo geral a igualdade de direitos entre homens e mulheres, mas dentro do grupo existe uma série de vertentes e linhas que possuem objetivos secundários diferentes entre si. As feministas declaram-se assim para reconhecer-se como parte de um grupo, mas há o conhecimento de que as peculiaridades de cada visão sobre o tema fazem com que a homogeneidade deste grupo não exista. Por isso é importante falar sobre feminismos, no plural, para conseguir abarcar a maioria dos significados que esse conceito possui. Além de se evidenciar em debates teóricos, momentos e movimentos políticos, os feminismos se revelam em práticas cotidianas que podem não ser facilmente percebidas.

Teles (2003) percebe o feminismo como uma filosofia universal:

que considera a existência de uma opressão específica a todas as mulheres. O feminismo formula o conceito de libertação que prescinde da igualdade para afirmar a diferença – compreendida não como desigualdade ou complementaridade, mas como ascensão histórica da própria identidade feminina. (TELES, 2003, p.10)

A ideia de ondas é utilizada para demarcar os principais momentos do feminismo no mundo. Esses períodos não possuem datas exatas de começo e término, portanto eles são marcados pelos anos em que os principais fatos aconteceram. Dessa forma, é possível demarcar espaço e tempo na evolução do movimento. Além disso, uma onda não começa apenas quando a outra termina, ou quando os principais direitos reivindicados são conquistados, elas são fluidas e misturam-se entre o início e fim de uma e outra.

3.1 A primeira onda feminista: a luta pelos direitos básicos

O feminismo, enquanto movimento político, começou a surgir no final do século XVIII, paralelo à Revolução Francesa e ao surgimento do Iluminismo, na França e Inglaterra, principalmente. Porém, antes disso, existiram períodos e personagens que pautaram conceitos que são ligados ao feminismo, como a liberdade da mulher, o direito ao voto e o direito de as mulheres exporem suas opiniões políticas na sociedade em que viviam.

Figuras como Christine de Pisan e Joana d'Arc hoje são vistas como as precursoras do movimento feminista. Cristine de Pisan é autora da obra *A cidade das damas*, (1405), que é considerado o primeiro tratado feminista e que refutava as generalizações entre os sexos e o tratamento de inferioridade dado às mulheres. Já Joana d'Arc, foi uma chefe militar francesa que lutou durante a Guerra dos Cem Anos, e que foi considerada bruxa pela Igreja, porque dizia ouvir vozes. Joana foi presa e queimada viva por heresia e assassinato. Essas mulheres importantes para o começo do movimento também demonstram como a ideia do feminismo sempre existiu ao longo da história, mesmo que em alguns momentos tenha sido sufocado pelo cenário político. Segundo Miguel (2002, p.9), o feminismo se faz presente “no sentido mais amplo do termo, sempre que as mulheres, individual ou coletivamente, se queixaram de seu injusto e amargo destino sob o patriarcado e reivindicaram uma situação diferente”.

A Revolução Francesa buscava a igualdade entre todos os homens, com o lema “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, mas sem incluir as mulheres como dignas de conquistar direitos que o lema pregava. O que ainda ficava destinado para as mulheres eram as tarefas domésticas e a maternidade. Elas tinham falta de acesso à escolaridade e não podiam exercer direitos civis. Surge então, para contrariar a famosa *Declaração dos Direitos do Homem* (1789), a *Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã* (1791), escrita pela francesa Marie Gouze, mais conhecida como Olympe de Gouges. Com dezessete artigos, este foi o primeiro manifesto público em defesa aos direitos

da mulher. Abaixo um trecho do manifesto, publicado pela Fundação Perseu Abramo⁵:

Considerando que a ignorância, o esquecimento ou o desprezo dos direitos da mulher são as únicas causas das desventuras públicas e da corrosão dos governos, elas resolveram expor numa solene declaração os direitos naturais inalienáveis e sagrados da mulher, a fim de que essa declaração, constantemente presente a todos os membros do corpo social, lembre incessantemente os seus direitos e os seus deveres [...]

Outro nome fundamental neste primeiro momento do feminismo foi Mary Wollstonecraft, uma escritora inglesa que é considerada por muitos como a fundadora do feminismo. Sua obra mais importante para o movimento é *A vindication of the rights of women (1792)* (numa livre tradução, Reivindicação dos direitos das mulheres), na qual aborda demandas que até então não haviam sido reivindicadas, como a igualdade de direitos civis, políticos e educacionais. A partir dessas reivindicações, surge o *feminismo liberal*, uma vertente do movimento que absorve os principais conceitos do liberalismo clássico, como a defesa dos direitos naturais e a liberdade do indivíduo. As feministas liberais eram mulheres brancas e de classe média e alta inspiradas pelas concepções de Estado e Democracia vindas da Revolução Francesa. Essa proposta de feminismo acabava excluindo grupos de mulheres como as trabalhadoras e as escravas.

O auge desse primeiro momento do feminismo foi a luta sufragista pelo direito ao voto feminino, que aconteceu principalmente nos Estados Unidos e na Inglaterra no final do século XIX e início do século XX. Como pano de fundo do movimento estão a industrialização e urbanização dos países mais desenvolvidos. As profundas transformações na sociedade, no viés econômico e político, dão às mulheres um importante papel social no funcionamento do capitalismo. O êxodo feminino do campo para as fábricas fez com que as mulheres despertassem para a diferença nos direitos civis entre os gêneros.

No Brasil, a busca por direitos políticos também era o tema principal do feminismo, mas surgiu com um pouco de atraso em comparação com o início da discussão nos países europeus. Nísia Floresta é um dos primeiros nomes feministas no país. Nascida no Rio Grande do Norte, ela é autora do livro

⁵Disponível em <https://goo.gl/9TkNi9>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

Direitos das Mulheres e injustiça dos Homens, lançado em 1832 e baseado na obra *A vindication of the rights of women* (numa livre tradução, Reivindicação dos direitos das mulheres) lançado em 1792 pela inglesa Mary Wolstonecraft. Além de defensora dos direitos femininos, Nísia também esteve presente nas lutas abolicionista e republicana.

É importante destacar também o surgimento do primeiro jornal fundado para divulgar as causas das mulheres: *O Sexo Feminino*, criado por Francisca Senhorinha Motta Diniz, em 1873, na cidade de Campanha, Minas Gerais.

Outro nome importante é o de Bertha Maria, conhecida como a maior líder na luta pelos direitos políticos das mulheres brasileiras. A paulista estudou biologia em Paris, onde conheceu a campanha sufragista inglesa. Quando retornou ao Brasil, fundou, em 1919, a Liga de Emancipação Intelectual da Mulher, que foi o embrião da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF), criado em 1922. A FBPF tinha como objetivo lutar pelo sufrágio feminino e o direito ao trabalho sem a autorização do marido. O direito ao voto feminino só foi concedido em 1932, no Brasil, mas o voto ainda era facultativo. Dois anos depois, tornou-se obrigatório em todo o país.

3.2 A segunda onda feminista: a busca por liberdades individuais

O segundo período do feminismo começou no século XX, no início da década de 1960, nos países mais desenvolvidos social e economicamente, como *Estados Unidos, Inglaterra, França e Espanha*. Após a conquista dos principais direitos políticos – objetivos principais da primeira onda – as pautas abordadas pelo movimento feminista mudam para questões ligadas ao social e o cultural. Temas como a exploração da mulher, a luta básica pela busca de igualdade, a autonomia, a liberdade sexual – como o direito à contracepção – são algumas das principais pautas na segunda onda do feminismo.

Um importante marco não só para a segunda onda do feminismo, como também para o movimento como um todo foi o lançamento do livro *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, em 1949. A obra abriu espaço para questões referentes aos papéis de gênero e a construção dos gêneros – principalmente

o feminino – com a frase “Não se nasce mulher, torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1949, p.16). A importância da obra é tão grande que até hoje segue sendo um dos símbolos do movimento.

(...) Simone não dispunha do termo gênero, mas ela conceituou gênero, ela mostrou que ninguém nasce mulher, mas se torna mulher e, por conseguinte, ninguém nasce homem, mas se torna homem, ou seja: ela mostrou que ser homem ou ser mulher consiste numa aprendizagem. As pessoas aprendem a se conduzir como homem ou como mulher, de acordo com a socialização que receberam, não necessariamente de acordo com o seu sexo. (MOTTA, SARDENGERG, GOMES, 2000, p. 23).

Enquanto isso, a América Latina sofria um período de forte repressão militar e cerceamento da liberdade de expressão e por isso os assuntos pautados pelo feminismo acabaram ficando em segundo plano frente a pautas como a redemocratização desses países. Sendo assim, a segunda onda feminista teve o seu início retardado nos países latinos. No Brasil, o segundo momento do movimento feminista só teve o seu começo anos mais tarde, na década de 1970.

É possível estabelecer três etapas do feminismo que se desenvolveu no Brasil: 1) Anterior a 1975, composto por mulheres intelectualizadas, que trouxeram do exterior livros, artigos e ideias do feminismo que se desenvolvia na Europa e nos Estados Unidos; 2) a partir de 1975, com a instituição pela ONU do Ano Internacional da Mulher, um feminismo controlado pelos grupos de esquerda que lutavam pelo fim da ditadura e pela anistia; 3) a partir do final da década de 1970, com o retorno das exiladas e o estabelecimento de diálogos mais fortes entre os feminismos no Brasil e o movimento internacional. (PEDRO e WOLFF, 2007, P.59)

Além de lutar pelas pautas já citadas, as feministas brasileiras ainda viviam uma forte ditadura militar e lutavam contra os abusos infligidos pelos militares. A tortura mental e física era sofrida tanto por homens quanto por mulheres considerados uma ameaça ao regime, mas o abuso sexual era apenas uma das violências que ficava restrita as mulheres:

Os depoimentos femininos foram contundentes em revelar um corpo ferido e torturado com base naquilo que identifica o ser mulher em nossa sociedade, dada a forma específica de violência a que a repressão submeteu as mulheres militantes. Elas foram atingidas não apenas sexualmente, mas também por uma manipulação do vínculo entre mãe e filhos, uma vez que esse vínculo torna a mulher particularmente vulnerável e suscetível à dor. (SARTI, 2004, p.38)

O ano de 1975 foi muito importante para a segunda onda do feminismo. A Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) declarou que este seria o Ano Internacional das Mulheres e organizou a Primeira Conferência Mundial sobre as Mulheres, na Cidade do México. Também no mesmo ano, a ONU oficializou por decreto o dia 8 de março como o Dia Internacional da Mulher.

Durante a década de 1970 começa uma abertura política lenta, gradual da ditadura que foi anunciada pelo então presidente do Brasil, o general Ernesto Geisel. Paralelamente ao surgimento de grupos sociais contrários à ditadura militar brasileira e em busca da democratização, começam a surgir movimentos feministas que lutavam contra o sexismo e por direitos iguais aos dos homens. Inicialmente esses grupos de mulheres se reuniam informalmente, sem o intuito de ser uma organização feminista de fato:

Esses grupos eram constituídos apenas por mulheres – elas diziam que a presença de homens as inibia – que se reuniam nas casas umas das outras, ou em lugares públicos, como cafés, escritórios, bares e bibliotecas, para discutir problemas específicos das mulheres e se contrapor ao machismo vigente (PEDRO, 2012, p. 241).

A partir da declaração do Ano Internacional das Mulheres, esses grupos sentiram que o momento era favorável para o movimento feminista se organizar. Em julho de 1975 começou a surgir a primeira organização feminista do Brasil. *O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira* foi uma semana de debates realizada na Associação Brasileira da Imprensa (ABI), com o patrocínio do Centro de Informações da ONU e organizada por um grupo de mulheres cariocas. O evento, que teve mais de quatrocentas pessoas participando, aconteceu em comemoração ao Ano Internacional da Mulher e reuniu donas de casa, estudantes universitárias e profissionais liberais para discutir os problemas das mulheres brasileiras.

Com a semana de debates foi fundado o Centro da Mulher Brasileira (CMB), considerada a primeira organização feminista do país dessa nova onda. O centro promovia atividades para debater o papel da mulher na sociedade brasileira e tinha grupos de reflexão sobre a questão feminina.

a temática predominante no grupo foi aquela dedicada à mulher no mundo do trabalho: a luta por creches, por igualdade de remuneração em relação aos homens e proteção à maternidade. Muitas das mulheres que compunham o CMB participavam de outros movimentos de esquerda, organizações ou partidos e tinham um perfil mais ativista que os grupos de reflexão. (MARQUES e ZATTONI, 2014, p. 63)

O movimento feminista brasileiro contava com apoio da Igreja Católica em eventos, como no *Encontro para o Diagnóstico da Mulher Paulista*, que aconteceu em outubro de 1975, na Câmara Municipal de São Paulo. Além da Igreja, participaram também representantes de partidos políticos, sindicalistas e pesquisadoras. Como resultado do evento foi elaborada uma carta documento, subscrita por 38 organizações, com a proposta de criação de uma entidade que servisse para unir as lutas feministas.

Também em 1975 foi criado o Movimento Feminino pela Anistia, liderado pela advogada Terezinha Zerbine, e que teve comitês estaduais em várias capitais brasileiras. O movimento publicou o Manifesto da Mulher Brasileira, que, com 16 mil assinaturas, chamava diferentes setores da sociedade, principalmente mulheres, para participar da luta pela anistia política.

Foram definidos como objetivos do MFPA: “lutar pela Anistia Ampla, Geral e Irrestrita, prestar solidariedade a todos os movimentos pelas liberdades democráticas, denunciar a tortura nas prisões, lutar pela liberdade de expressão. E por ser um movimento das mulheres, promover a participação política, cultural e social da mulher, mobilizando-a para os problemas da sociedade. (OLIVEIRA, 1983, p. 20)

Nos anos seguintes, surgiram cada vez mais grupos autônomos de mulheres se articulando politicamente para exigir os seus direitos. Em 1976 foi criado o Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira (CDMB), que possuía vinculação com a esquerda e com movimentos resistentes à ditadura militar. Em novembro do mesmo ano, aconteceu o Encontro de Mulheres de São Paulo, realizado no Sindicato dos Jornalistas e que contou com a presença expressiva de mulheres, principalmente ligadas aos clubes de mães e ao movimento popular da periferia da capital paulista. No Rio de Janeiro, foram criados grupos como o Coletivo Feminista; o Mulherando; SOS Mulher e o Fórum Feminista do Rio de Janeiro.

A ascensão de um individualismo feminino, paralelamente, às atitudes relativas ao aborto, à contracepção, à liberdade sexual,

ao recuo do casamento e das famílias numerosas, aos pedidos de desquite, por iniciativa das mulheres: por toda a parte, manifesta-se a vontade feminina de afirmar-se como protagonista de sua própria história. (LIPOVETSKY, 2000, p.288)

O Brasil teve uma imprensa feminista muito forte na segunda metade do século XX, a partir dos anos 1970, que apoiou e divulgou as pautas do movimento. Os jornais *Brasil Mulher* – que circulou em todo o Brasil de 1975 até março de 1980 e teve o total de dezesseis edições –, *Nós Mulheres e Mulherio* abordavam assuntos feministas, como o direito ao aborto e à libertação da vida sexual da mulher. Foram criados também jornais por grupos regionais, como *Libertas*– editado por um grupo de mulheres de Porto Alegre (1981) –, o *Chanacomchana* – publicado pelo Grupo de Ação Lésbica Feminista de São Paulo (1984) – e o *Maria Maria* – publicado pelo grupo Brasil Mulher de Salvador a partir de 1984. Essas são apenas algumas das publicações que surgiram durante essa época. Conforme levantamento realizado por Elizabeth Cardoso⁶, foram publicados 75 periódicos feministas no Brasil após o ano de 1974.

Com o fim do regime militar e as mudanças ocorridas com a redemocratização do Brasil, como a promulgação da Constituição Federal, o país entrou em um grande processo de transformações, e o movimento feminista brasileiro acompanhou essas mudanças.

[...] o feminismo no Brasil entra em fase de grande efervescência na luta pelos direitos das mulheres: há inúmeros grupos e coletivos em todas as regiões tratando de uma gama muito ampla de temas – violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo[...] (PINTO,2010, p.17)

A entrada das mulheres no mercado de trabalho, na década de 1980, após a Constituição Federal – que estabeleceu a igualdade jurídica para as mulheres – possibilitou que as mulheres ganhassem mais um rótulo: o de multitarefas. Mesmo tendo uma jornada de trabalho de oito horas fora de casa, como os maridos, elas continuavam sendo as responsáveis pelos afazeres do lar e a segunda jornada virou rotina na vida da maioria das mulheres. E esse

⁶ Disponível em: www.periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2004000300004. Acesso em 23 de setembro de 2017

passou a ser mais um item na construção da identidade da mulher. Segundo Hall

a identidade torna-se uma “celebração móvel” formada e transformada, continuamente, em relação às formas pelas quais as pessoas são representadas ou interpeladas nos sistemas culturais que as rodeiam. (2000, p.56)

A identidade é uma construção social formada principalmente com a interação com a sociedade e com o outro e que está em constante mudança, conforme as interações ocorridas. Bauman (2005, p 127), reforça esta fluidez que as identidades possuem na contemporaneidade: “as identidades flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras, infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta”. É por isto que o feminismo luta diariamente para quebrar esses estereótipos criados pela sociedade e impostos pelo patriarcado. É uma luta constante pela liberdade de escolha de ser quem se quer ser e pelo direito de ser respeitada e de nunca ser violada.

3.3 Terceira Onda Feminista: fim do feminismo?

Se nos dois primeiros períodos as mulheres feministas lutaram e adquiriram direitos políticos e sociais, quais são as pautas que a nova geração feminista busca? Embora as mulheres tenham avançado muito politicamente desde o início do feminismo, há mais de dois séculos, a sociedade continua essencialmente patriarcal, e por isso o movimento feminista ainda tem muito pelo que lutar.

Embora um certo senso comum, muito vivo no discurso jornalístico, apresente a plataforma feminista como “superada”, uma vez que as mulheres obtiveram acesso à educação, direitos políticos, igualdade formal no casamento e uma presença maior e mais diversificada no mercado de trabalho, as evidências da permanência da dominação masculina são abundantes. (BIROLI e MIGUEL, 2013, p.7-8)

A terceira onda feminista começou entre o final dos anos 1980 e o início da década de 1990 sob forte influência da crítica pós-moderna. Na segunda onda feminista, a diferença de gênero era a principal causa da opressão feminina, apesar de essa diferença não significar inferioridade. O período posterior, a terceira onda, propõe uma nova discussão:

Nesse íterim, as correntes feministas rejeitaram a visão de que a diferença de gênero pudesse ser proveitosamente discutida de modo isolado de outras linhas de diferença, especialmente a “raça”, a etnia, a sexualidade e a classe. O debate igualdade/diferença foi deslocado. O foco na “diferença de gênero” deu lugar à preocupação com as “diferenças entre as mulheres”, inaugurando uma nova fase no debate feminista. (NEVES, 2005, p.20)

As mulheres de grupos de minorias começam a perceber que não estão sendo totalmente representadas pelas pautas das mulheres brancas e de classe média, que são maiorias no movimento. Começam então a surgir outras vertentes do feminismo, vertentes que abarcam as minorias e as suas especificidades. As mulheres negras, lésbicas, trabalhadoras rurais e indígenas são alguns dos exemplos.

Discutiu-se tanto a questão do gênero na segunda onda do feminismo, mas deixou-se de lado o fato de que, mesmo dentro de um grupo que compartilhe semelhanças, as singularidades existem e fazem com que as necessidades sejam diferentes.

As mulheres negras e as lésbicas proclamaram o caráter metanarrativo do conceito de gênero, que inviabiliza as diferenças entre as mulheres, impondo uma identidade comum que corresponde na realidade aos interesses da identidade hegemônica das mulheres heterossexuais e da raça branca. Em síntese, o gênero caiu na mesma armadilha que havia pretendido evitar: a homogeneização e a imposição de uma identidade única. (FRANCO, 2004 apud ESPINOZA 2004, p. 15).

Outra autora que problematiza esta identidade única criada no feminismo é Judith Butler (1998). Ela destaca que criticar a unidade não significa acabar com a individualidade do sujeito, ou com os conceitos do movimento. Para ela, “a desconstrução não é negar ou descartar, mas pôr em questão e, o que talvez seja mais importante, abrir um termo, como sujeito, a uma reutilização e uma redistribuição que anteriormente não estavam autorizadas” (BUTLER, 1998, p.34).

Surge então mais uma vertente do feminismo: o feminismo negro. As mulheres negras percebem que parte das pautas apresentadas pelo feminismo hegemônico não são representativas para elas, e que por isso há a necessidade de enegrecer e criar um espaço que pautar questões fundamentais para elas e que passam despercebidas pelo movimento.

A consciência de que a identidade de gênero não se desdobra naturalmente em solidariedade racial intragênero conduziu as mulheres negras a enfrentar, no interior do próprio movimento feminista, as contradições e as desigualdades que o racismo e a discriminação racial produzem entre as mulheres, particularmente entre negras e brancas no Brasil. (CARNEIRO, 2003, p.10).

A nível mundial, nomes como Angela Davis e bellhooks⁷ foram fundamentais no começo deste feminismo, na crítica à teoria feminista da época e para dar início na articulação de gênero, classe e raça dentro do feminismo. No Brasil, o I Encontro Nacional de Mulheres Negras (ENMN) que aconteceu em 1988, no Rio de Janeiro, reuniu 450 mulheres negras de vários estados. O encontro foi considerado um importante marco na trajetória de luta das ativistas negras e um espaço que proporcionou debates, embates e reflexões e deu impulso na construção de sua organização com referência própria e uma articulação nacional. O Geledés – Instituto da Mulher Negra, criado em 1998, é outro importante coletivo para o feminismo negro. A instituição tem o objetivo de reunir textos de mulheres negras para denunciar as práticas do racismo e do sexismo.

3.4 Quarta onda: Pós feminismo e redes feministas

A quarta onda feminista começou em meados dos anos 2000, e estamos vivendo ela atualmente. Este novo momento do movimento começa a ser chamado por teóricos como pós-feminismo. Segundo Macedo (2006), uma das autoras do Dicionário da Crítica Feminista, esse termo é definido da seguinte forma:

O conceito de pós-feminismo poderá assim traduzir a existência hoje de uma multiplicidade de feminismos, ou de um feminismo "plural", que reconhece o factor da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, sem, contudo, pretender fazer tabula rasa das batalhas ganhas, nem reificar ou "fetichizar" o próprio conceito de diferença. (MACEDO, 2006, p. 814)

⁷bellhooks é o pseudônimo de Gloria Jean Watkins, uma autora e ativista feminista norte americana. A autora prefere que seu pseudônimo seja escrito em minúsculo porque para ela "o mais importante em meus livros é a substância e não quem sou eu"

Entretanto, no contexto brasileiro, não parece ser apropriado adotar o termo pós-feminismo, quando nunca tivemos um feminismo pleno para que este pudesse ser superado. O feminismo brasileiro sempre andou lado a lado com o antifeminismo, grupos contrários a luta das mulheres em busca da equidade. Até mesmo algumas das mulheres que possuem atitudes feministas têm receio de se autodeclarar feministas justamente por uma construção do imaginário coletivo que mostra o feminismo como algo reprovável, uma prática de mulheres “mal-amadas”.

Vulgarizar o feminismo e associá-lo às noções de marginalidade e anacronismo para marcar a natureza de algo que não é bom, sadio e desejável para a sociedade brasileira tem sido parte da estratégia quase desesperada de parte de segmentos da elite intelectual, em sua tentativa de desqualificar os avanços sem precedentes das conquistas feministas em escala global nessas últimas décadas [...]. (SCHMIDT, 2006, p.766)

O jornalismo e a mídia brasileira contribuem na construção deste imaginário com a veiculação de reportagens que ajudam a criar esta imagem negativa do movimento. A pesquisadora Rita Terezinha Schmidt, no artigo *Refutações ao feminismo: (des)compassos da cultura letrada brasileira*⁸ mostra uma série de exemplos de matérias de veículos de grande circulação nacional que reforçam esse imaginário. Essa tática de ridicularização do movimento não é fenômeno exclusivo dos tempos mais recentes. Rachel Soihet (2001, p. 24) fez um estudo sobre como eram veiculadas matérias sobre feminismo na década de 1970: “À primeira vista, esta maneira burlesca de apresentar as mulheres empenhadas na luta por direitos não guardaria maiores consequências, visando apenas divertir o público leitor”. Entretanto, a insistência nos deboches e na desqualificação das feministas geram consequências como a difusão de uma imagem negativa relativa à sua luta por direitos e pela modificação das situações de opressão, além de indicar uma violência contra as mulheres.

No período que vivemos, em que cada vez mais questões sociais estão sendo debatidas, ser reconhecida como feminista ainda causa desconforto em alguns espaços da sociedade. Isso reflete na negação do título por pessoas e

⁸ Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a11v14n3.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2017.

grupos, que não querem ser vistas como “chatas” e outras características erroneamente atribuídas as feministas. É necessário uma desmistificação do que é feminismo para as mulheres que possuem essa visão do movimento, e por isso que grupos como a iniciativa “Vamos Juntas”, são tão importantes. O projeto que começou com grupo no Facebook, e posteriormente uma página na mesma rede social, reuniu meninas que sentiam medo de andarem sozinhas na rua por causa da violência de gênero começaram a se articular para andarem juntas na rua.

Hoje, além de promover esses encontros, a página, que possui mais de 460 mil curtidores, aborda assuntos feministas de uma maneira leve e ajudam na disseminação das práticas feministas para jovens e adolescentes na internet. Para Castells (1999, p. 221), “o movimento feminista é composto pelo entrelaçamento de indivíduos, organizações e campanhas atuando em rede e é esse tipo de atuação que o torna vital, flexível e diversificado”. Em tempos de redes sociais e internet, essas campanhas tornam-se cada vez mais fáceis de viralizar e se espalhar pelos mais diversos círculos sociais.

O ano de 2015 foi um dos mais relevantes desta nova onda até agora, por ter acontecido naquele ano a “primavera feminista”. No Brasil, a primavera feminista foi o movimento de milhares de mulheres que realizaram atos em diversas cidades do país contra o projeto de lei do então presidente da Câmara, deputado federal Eduardo Cunha, que pretendia dificultar o acesso ao aborto para mulheres estupradas, em casos que são permitidos por lei. O feminismo fez sucesso na internet, por meio de *hashtags*, campanhas publicitárias, e artistas da cultura pop utilizando o feminismo nos seus produtos culturais, e entrou na roda de conversa *offline*, sendo capa de revistas semanais como a SuperInteressante, e apareceu até mesmo no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2015 com tema da redação: “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”.

O Coletivo Think Olga, juntamente com a Agência Ideal, divulgou um infográfico⁹, que comprova o boom do feminismo no ano de 2015. Entre janeiro

⁹ Disponível em www.thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/. Acesso em 10 de outubro de 2017.

de 2014 e outubro de 2015, as buscas na Internet pelas palavras feminismo e empoderamento feminino tiveram um aumento de 86,7% e 354,5%, respectivamente. De janeiro de 2014 a outubro de 2015, as pesquisas sobre empoderamento cresceram de 70 para 3.600.

O *cyberfeminismo*, além de ajudar na transformação constante do movimento, pode ajudar na disseminação dos conceitos feministas entre as novas gerações, o que pode gerar resultados em um futuro próximo, como a diminuição do número de casos de violência doméstica.

O feminismo brasileiro é responsável por muitas das conquistas que todas as mulheres têm direito atualmente, como a igualdade de direitos e deveres da sociedade conjugal; a permanência dos filhos das presidiárias dentro das instituições carcerárias durante o período de amamentação, a proibição da diferença de salário, função e critério de administração por motivo de sexo, a criação da Secretaria Nacional de Política para as Mulheres e a Lei Maria da Penha. Conquistas que são extremamente importantes para a construção e o exercício da cidadania da mulher. Mesmo que tenhamos o que comemorar, quando em comparação com outras culturas em outros países, continuamos com problemas sérios relacionados às mulheres. O Brasil continua com níveis altíssimos de feminicídio e o aborto segue sendo uma pauta que não possui uma discussão limpa e racional, só para citar dois exemplos. Isto prova o quão importante é a luta feminista para a vida e o bem estar de todas as mulheres.

Após a apresentação dos conceitos e principais períodos do movimento feminista, que será muito abordado em nossa pesquisa, no próximo capítulo, iremos desenvolver a metodologia e os procedimentos metodológicos utilizados na nossa análise.

4 Metodologia: Análise do Discurso

Para compreender como uma revista de moda, que tradicionalmente não aborda o feminismo em suas edições, constrói os sentidos sobre o movimento em suas reportagens, optamos por utilizar como metodologia a Análise de Discurso (AD) da linha francesa, desenvolvida por Michel Pêcheux nos anos 60.

Consideramos que a AD é especialmente produtiva para dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos. Esses dois tipos de pesquisa estão em íntima relação, mas podem ser desenvolvidos em momentos distintos e exigem procedimentos específicos. (BENETTI, 2010, p.107)

O que nos interessa é perceber os sentidos construídos em edições específicas da revista *Elle* sobre o feminismo. Consideramos, portanto, as proposições da AD adequadas como metodologia para auxiliar a responder ao problema de pesquisa proposto neste estudo: “Quais sentidos sobre o feminismo podem ser percebidos no discurso da revista *ElleBrasil?*”.

Apesar de a AD ter surgido com força na França dos anos 60, antes disso já existiam estudos linguísticos que exploravam as construções de sentidos com a linguagem, como os estudos de semântica realizados pelo linguista alemão Michel Breal e os estudos dos formalistas russos em 1920/1930.

Os atos de dizer e interpretar o que foi dito são movimentos de construção de sentido e por isso são afetados por sistemas de significação. Assim sendo, a “análise do discurso transita nesse movimento de instauração de sentidos, em busca da compreensão dos modos de funcionamento de um discurso” (STRELOW, 2010, p.24).

Nos próximos itens deste capítulo, trataremos sobre alguns conceitos da Análise de Discurso de escola francesa, entre eles o de contrato de comunicação – a partir da visão de Patrick Charaudeau, como o principal teórico que discute esse tema – e o de interdiscurso.

4.1 A Análise de Discurso Francesa

A Análise de Discurso surge em um momento histórico em que os estudos da linguística tinham se tornado insuficientes para analisar além do conteúdo do texto, ou o “*quê o texto quer dizer*”. Enquanto os estudos linguísticos costumavam ignorar os sujeitos presentes nas interações discursivas, a AD surge e insere os sujeitos, reforçando que a presença do sujeito não pode ser ignorada, pois o discurso “não existe por si só, ele só existe em um espaço entre sujeitos” (BENETTI, 2010, p.108).

A pergunta que a AD busca responder é “*como o texto significa*”, considerando que a linguagem não é neutra e nem transparente. Sem ignorar que, segundo Peacheux (1983), o discurso é estrutura e acontecimento, o “objetivo da AD é compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, sendo ele concebido enquanto objeto linguístico-histórico” (ORLANDI, 1996, p.56).

A AD define-se como uma linha teórica e uma atividade científica de/para leitura e interpretação de textos. Embora a língua e gramática interessem e estejam presentes na essência da Análise do Discurso, não são esses os aspectos mais importantes para os estudos da AD, e sim o discurso em si, como um efeito de sentido entre locutores. Esse sentido é dependente de relações complexas e que derivam também de fatores externos. A AD torna o discurso seu objeto próprio (ORLANDI, 2003).

Não consideramos nem a linguagem como um dado nem a sociedade como um produto; elas se constituem mutuamente. Se assim é, o estudo da linguagem não pode estar apartado da sociedade que a produz. Os processos que entram em jogo na constituição da linguagem são processos histórico-sociais. A análise de discurso tem uma proposta adequada em relação a estas colocações, já que no discurso constamos o modo social de produção da linguagem. Ou seja, o discurso é um objeto histórico-social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é a linguística. (ORLANDI, 1996, p. 17)

Para Jorge Pedro Souza, no livro *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação dos Media* de (2006), a AD é definida como análise qualitativa do discurso, porque busca avaliar as “qualidades não quantificáveis”. Segundo Souza, alguns dos elementos que podem configurar a análise qualitativa do discurso jornalístico são “a análise do tema, dos enquadramentos e das

estruturas, a determinação dos objectivos do enunciador e dos objectivos e ações dos protagonistas, o estudo das estruturas textuais, a determinação das qualidades atribuídas às fontes e personagens” (SOUZA, 2006, p.680).

A Análise de Discurso engloba outros campos das ciências humanas, como a Lingüística, o Materialismo Histórico e a Psicanálise, como suas bases epistemológicas. A AD se relaciona com as outras áreas, mas também questiona e problematiza os conceitos apresentados por elas.

Se a Análise do Discurso é herdeira de três regiões do conhecimento - Psicanálise, Linguística, Marxismo - não o é de modo servil e trabalha uma noção - a de discurso - que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele. (ORLANDI, 2003, p.20)

Sendo assim, a Análise de Discurso percorre um caminho próprio, com conceitos que estão presentes nas três áreas acima citada, mas agregando outros fundamentos, como a questão histórica dos sujeitos e da sociedade. Estabelece-se como uma disciplina de “*entremeio*” ou *interdisciplinar* porque não rejeita o que já foi estabelecido pelas outras áreas, utiliza essas noções e ao mesmo tempo insere suas próprias questões e problemáticas.

A análise do discurso se faz entre a linguística e as ciências sociais, interrogando a linguística que pensa a linguagem, mas exclui o que é histórico-social e interrogando as ciências sociais na medida em que estas não consideram a linguagem em sua materialidade (Orlandi, 2003, p. 14).

O discurso é um processo de interação, que acontece entre sujeitos situados social e historicamente, e esses sujeitos trocam de posição constantemente, de acordo com a situação em que estão envolvidos. “O contexto social do discurso determinará seu papel. Os contextos sociais do discurso variam culturalmente, porque as categorias, as instituições e as convenções que determinam o tipo do discurso e suas estruturas variam de cultura a cultura.” (GUIMARÃES, 2010, p. 10). Desta forma, o discurso e a linguagem estão constantemente submetidos a interpretação dos sujeitos que são expostos a ele. Não existe sentido fixado ou definido em qualquer discurso realizado.

Esses conceitos da Análise do Discurso podem ser percebidos no discurso jornalístico. O discurso jornalístico com sua suposta neutralidade – tida como um dos pilares do “bom jornalismo” – é influenciado pelo contexto atual, pelas vivências pessoais dos jornalistas, pela linha editorial do veículo, que são fatores externos ao texto, mas que também o constituem. Ao mesmo tempo em que o discurso jornalístico reforça valores já presentes na sociedade, ele também constrói novos sentidos.

Não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Consequentemente, o discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos. (ORLANDI, 2003, p. 17)

Para a AD, a troca de informações é mais complexa do que a teoria da comunicação dissemina, com a linearidade de emissor-mensagem-receptor, pois “a língua não é só um código entre outros, não há essa separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa sequência em que primeiro um fala e depois o outro decodifica etc.” (ORLANDI, 2003, p.21). O discurso, na realidade, vai além da simples transformação de informações, ele é um procedimento contínuo de construção de sentidos e dos sujeitos que estão envolvidos no processo comunicacional.

Ao propor o estudo dos sentidos, a Análise do Discurso considera duas camadas, são elas: a camada discursiva e a camada ideológica (BENETTI, 2007). Sendo assim, o analista do discurso deve analisar primeiro a camada discursiva, que é o próprio texto, e também examinar para além do texto, como os fatores externos, o sujeito praticante – o histórico e o social deste sujeito –, além dos processos e as condições de produção da linguagem.

É preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem “de fora”: o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O texto é parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia em outro lugar: na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário. (BENETTI, 2007, p. 111)

Para analisar, então, um discurso, é necessário identificar as Formações Discursivas (FDs) ali presentes, um dos conceitos centrais da AD. São as FDs que possibilitam a compreensão do processo de construção de sentidos dando

“ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso” (ORLANDI, 2003, P. 43). Brandão define as FDs como um:

conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades, pelas mesmas ‘regras de formação’. A formação discursiva se define pela sua relação com a formação ideológica, isto é, os textos que fazem parte de uma formação discursiva remetem a uma mesma formação ideológica. (BRANDÃO, 1993, p.106-107)

O conceito de Formação Discursiva surgiu com Foucault e, mais tarde, a FD foi definida por Pêcheux como “aquilo que, numa *formação ideológica* dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programalifonia e sujeito, pa,etc)” (PÊCHEUX, 1995 apud BENETTI, 2007, p. 112). As Formações Ideológicas, por sua vez, contêm uma ou mais Formações Discursivas interligadas, o que significa que “os discursos são governados por formações ideológicas” (BRANDÃO, 2006, p.46).

As FDs permitem agregar e classificar os sentidos presentes nos textos, jornalísticos, por exemplo.

Grosso modo, uma formação discursiva é uma região razoavelmente delimitada de sentidos que correspondem a uma determinada perspectiva ou ideologia (formação ideológica), e o sujeito se posiciona em um lugar para enunciar já inscrevendo os sentidos naquela formação discursiva (BENETTI, 2016, p. 240).

O sentido não está presente dentro das palavras, e não existe por si. Ele é determinado e atribuído “conforme as posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (ORLANDI, 2003, p.42). O sentido atribuído às palavras pode mudar completamente de acordo com o lugar e a posição que lhe foi atribuída.

Os sentidos encontrados nas FDs possuem uma origem ideológica, que estão vinculadas com o sujeito que constrói o discurso. A ideologia está constantemente presente nas ações de comunicação. “Tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos” (ORLANDI, 2003, p.43). Essa motivação ideológica é fundamental para o pesquisador da análise de discurso porque, segundo Benetti (2000), ela permite encontrar a origem e a motivação do discurso.

São por essas particularidades que o texto quando objeto da Análise de Discurso deve ser pensado de maneira aberta, pois possui relação com sua exterioridade, ou seja, uma “exterioridade constitutiva” (ORLANDI, 1996, p.112). Essa exterioridade constitutiva é definida como o “interdiscurso, a memória do dizer” (ORLANDI, 1996, p.113).

4.1.1 Interdiscurso

Para se pensar na relação existente entre diversos discursos, recorreremos ao conceito de interdiscurso. O discurso acontece entre os sujeitos da interlocução. No discurso jornalístico, por exemplo, os sujeitos que mais interessam são os jornalistas (que pode ser o profissional, a publicação, ou a empresa jornalística) e os leitores (no caso do impresso). Mas o discurso não é composto apenas pelo presente, pelo contexto atual em que está sendo construído. A memória do que já foi dito é uma parte muito significativa do discurso.

Para Orlandi (2003), o interdiscurso, ou a memória discursiva, é definido como o que disponibiliza dizeres que influenciam o modo como o sujeito se manifesta em uma determinada situação discursiva. “Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (2003, p. 31).

Desse modo, os sentidos de um discurso são produzidos a partir de um grande interdiscurso. O texto seria então, relacionado a outros textos anteriores e exteriores a ele, e fazer esta relação com o discurso presente e o que já foi dito anteriormente é necessário para interpretar os seus sentidos.

Diferente da definição de Orlandi, que trata memória discursiva e interdiscurso como sinônimos, Augustini (2007) faz uma distinção das definições dos dois conceitos. Segundo a autora, interdiscurso é um “espaço mais amplo, onde coexistem todos os dizeres, os possíveis e os impossíveis, os que já foram ditos e os que ainda não foram ditos e os que ainda não o foram, o lugar, por isso mesmo, de todo o dizer” (p.304). Já a memória discursiva é definida como “um recorte desse espaço, ela é a responsável pela relação entre um determinado conjunto de sentidos e as suas respectivas

formações discursivas. Do todo, apenas alguns sentidos são ativados dentro de uma FD: é nesse processo de ativação que trabalha a Memória Discursiva” (AUGUSTINI, 2007, p.304).

Já para Pêcheux (1995, p.52), a definição de memória discursiva é aquilo que “face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mas tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita”.

O interdiscurso não possui um saber fixado, fechado, está constantemente se relacionando com o exterior e com a memória discursiva para a construção dos sentidos, e o que permite essa relação entre discurso e o exterior é chamado de pré-construído.

O pré-construído, segundo Pêcheux, foi um termo indicado inicialmente por Paul Henry para “designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”. (PÊCHEUX, [1975], 1988, p. 153). O pré-construído é um elemento fundamental do interdiscurso, é ele que retoma um saber já existente para que a construção de sentidos seja feita.

Outro elemento que constitui o interdiscurso é o discurso-transverso, que é o que “atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído”. (PÊCHEUX, [1975], 1988, p. 154). O discurso-transverso seria o responsável pelo funcionamento do discurso por si mesmo, a relação entre o que já foi dito, o “pré-construído” e o que está sendo dito agora.

O interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como “sujeito-falante”, com a formação discursiva que o assujeita. Nesse sentido, pode-se bem dizer que o intradiscurso, enquanto “fio do discurso” do sujeito, é, a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma “interioridade” inteiramente determinada como tal “do exterior”. (PÊCHEUX, 1988, p. 167, grifo do autor)

É no interdiscurso que a ideologia se concretiza e torna-se tangível. O funcionamento das Formações Discursivas e o do discurso permite a compreensão da ideologia na construção do sentido do discurso e a sua relação com o sujeito. Os sentidos ativados dentro de uma FD estão diretamente ligados à ideologia tanto do sujeito responsável pelo discurso, 'o sujeito da enunciação' quanto do sujeito que recebe e constrói o sentido do discurso. Para que a relação entre esses sujeitos se estabeleça, no entanto, é necessário que exista um contrato de comunicação entre eles.

4.1.2 Contrato de Comunicação

O conceito de contrato de comunicação pode ser aplicado a qualquer tipo ou gênero discursivo. Nesta pesquisa, interessa especificamente o contrato de comunicação que se constrói e se estabelece no discurso jornalístico. Enquanto gênero discursivo particular (BENETTI, 2008), o jornalismo possui uma série de normas e regras que o regulam. Essas normas podem ser explícitas e formais, como o código de ética dos jornalistas, ou podem ser acordos tácitos, em que as partes envolvidas não pactuaram com nada fisicamente, mas reconhecem a existência e agem (ou deveriam agir) de acordo com o estabelecido. Este é o caso do contrato de comunicação, que é, segundo Charaudeau, a condição para que o ato de linguagem seja compreendido e que:

permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeito desse ato (identidade), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (propósito) e considerarem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias) (CHARAUDEAU, 2008, p. 132).

Vale voltar a lembrar que o contrato de comunicação não fica restrito apenas ao discurso jornalístico. Toda a interação comunicacional necessita de convenções que a normatizam para que a vida em sociedade seja a mais harmoniosa possível. O contrato comunicacional aparece em todas as relações entre sujeitos falantes e ouvintes, como por exemplo, as interações entre professores e aluno, ou pais e filhos, e cada um desses grupos de interação

comunicacional possui especificidades que os diferem, mas todos regidos pelas noções que caracterizam o contrato comunicacional.

Os dados externos e internos são as características que configuram o contrato de comunicação. Os externos dizem respeito às particularidades específicas da troca linguística ou de sentidos entre os indivíduos. Já os internos são as “características discursivas decorrentes” (CHARAUDEAU, 2007, p. 68) dos dados externos.

Os “dados externos” podem ser reagrupados em quatro categorias, sendo que cada uma corresponde a um tipo de condição de enunciação da produção linguageira: *condição de identidade, condição de finalidade, condição de propósito e condição de dispositivo* (CHARAUDEAU, 2007, p. 68)

A *condição de identidade* busca responder as questões “quem fala a quem?” “quem troca com quem?” e “quem se dirige a quem?”, e trata dos sujeitos que estão presentes na troca comunicacional. A singularidade de cada um dos participantes interfere no ato de linguagem.

A pergunta que a *condição de finalidade* visa responder é “estamos aqui para dizer o quê?”. As respostas para essa pergunta irão se dividir em quatro visadas: a *prescritiva*, que busca levar o outro a agir de maneira determinada, a *informativa*, pretende transmitir um saber ao outro que se presume não o possuir. A *incitativa* procura levar o outro a pensar que o que está sendo dito é verdadeiro, e por último, a visada *dopáthos*, que busca provocar no outro um estado emocional, seja agradável ou desagradável.

Condição de propósito consiste em responder a pergunta “do que se trata?”, e se refere ao discurso dominante que se baseia o ato comunicativo. Segundo Charaudeau (2007, p.69) a condição de propósito “requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em universos de discurso tematizados”.

E a *condição de dispositivo* responde a pergunta “em que ambiente se inscreve o ato de comunicação e que lugares físicos são ocupados pelos parceiros, que canal de transmissão é utilizado?”. É o dispositivo que define as variantes de realização do ato comunicacional, de acordo com as circunstâncias materiais onde ele se desenvolve, e também as estratégias cênicas.

Já os dados internos irão responder a pergunta “como dizer?” e são referentes as “características discursivas decorrentes” dos dados externos, definidos como aqueles que são propriamente discursivos, relacionados a maneira de dizer. São eles que irão estipular “como devem ser os comportamentos dos parceiros da troca, suas maneiras de falar, os papéis languageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar, em função das instruções contidas nas restrições situacionais” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70).

Os dados internos constituem-se como o “conjunto dos comportamentos esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos e reconhecidos e constituem as restrições discursivas do ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2007, p. 70). Eles dividem-se em três “espaços de comportamento languageiros”: *espaço de locução, espaço de relação e espaço de tematização*.

O *espaço de locução* é onde o sujeito falante deve identificar-se como o sujeito falante, justificar por que tomou a palavra, e identificar previamente o interlocutor (ou destinatário) a qual a mensagem se direciona. “Ele deve conquistar o seu direito de poder comunicar” (Charaudeau, 2007, p.71). O *espaço de relação* acontece após a identificação do sujeito falante, e ele próprio deve estabelecer relações de força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor” (Charaudeau, 2007, p.71).

Já o *espaço de tematização* é o espaço do saber, em que é tratado o tema (ou temas) de troca, temas que são predeterminados ou introduzidos pelos sujeitos participantes das trocas. O sujeito falante deve escolher o modo de intervenção, um modo de organização discursivo particular e tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato.

O contrato de comunicação é uma parte muito importante do processo comunicacional, mas ele não é determinante para o ato comunicativo, porque:

Nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Se é verdade que o sujeito falante está sempre sobredeterminado pelo contrato de comunicação que caracteriza cada situação de troca (condição de socialidade do ato de linguagem e da construção do sentido) é apenas em

parte que está determinado, pois dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal... (CHARAUDEAU, 2007, p. 71).

Também é importante ressaltar que o contrato de comunicação não é fixo, permanente ou consolidado. Ele é relativo, estando suscetível a mudanças conforme os sujeitos participantes do processo e seus “projetos de falas”.

A partir da revisão desses conceitos fundamentais da AD, descreveremos os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

4.2 Procedimentos metodológicos

Fundamentados os conceitos apresentados nos itens anteriores e seguindo a linha de identificação de sentidos da Análise de Discurso, realizaremos a análise de sentidos pesquisados produzidos no discurso da revista *Elle Brasil*. No estudo dos sentidos são consideradas duas camadas para a análise, são elas: “a primeira, a mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica (BENETTI, 2007, p. 111)”. Portanto, como dito anteriormente, é indispensável analisar o texto sem deixar de lado os fatores externos a ele, e que o constituem. A análise deve levar em conta o contexto histórico, social e ideológico do período em que os discursos foram produzidos.

Para respondermos o problema de pesquisa deste estudo – “Quais sentidos sobre a mulher e sobre o feminismo podem ser percebidos no discurso da revista *Elle Brasil*” – foram selecionadas para análise duas edições de *Elle Brasil* publicadas em maio de 2015 e dezembro de 2015. Conforme foi dito anteriormente, o ano de 2015 possui uma grande importância para as mulheres brasileiras e foi considerado pela mídia como a “primavera feminista”.

Foi nesse ano que o então presidente da Câmara, o deputado federal Eduardo Cunha (PMDB), inseriu na pauta da casa o projeto de lei nº5069. O projeto pretendia dificultar o acesso ao aborto para mulheres estupradas e instituiu penas de reclusão para as mulheres que abortassem e para quem ajudasse a gestante. A aprovação do projeto na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara dos Deputados no dia 21 de outubro de 2015 foi o

estopim para uma série de protestos de mulheres em todo o Brasil, que por isso acabou ficando conhecido como a “primavera feminista brasileira”.

Além disso, 2015 também foi o ano em que *hashtags* contra o machismo e denunciando o assédio sofrido pelas mulheres como as *#meuamigosecreto* e *#primeiroassédio* tomaram conta das redes e ganharam atenção da mídia em todo o Brasil. Foi nesse contexto, portanto, que as revistas escolhidas para este estudo foram produzidas.

A atribuição da pesquisa, assim, foi analisar especificamente textos e fotos publicadas nessas duas edições da *Elle Brasil* – de maio e dezembro de 2015 – e identificar formações discursivas que se referem aos conceitos do feminismo e à representação da mulher.

Para assimilar os sentidos presentes em um discurso, o analista deve encontrar paráfrases, que, conforme Orlandi (2003, p. 38), são “[...] a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo”. Para isso, “o que fazemos é localizar as marcas discursivas do sentido mapeado, ressaltando as marcas que o representam de modo mais significativo” (BENETTI, 2008, p.113).

Em um primeiro momento, então, foram selecionadas sequências discursivas (SDs) – ou trechos que ratificavam zonas de sentidos – em textos jornalísticos das duas edições escolhidas que tratavam especificamente sobre o tema feminismo. A partir dessas recorrências de sentido – ou seja, dessas paráfrases – foram identificadas as formações discursivas presentes nessas reportagens.

Orlandi (1994) reforça que as formações discursivas não possuem um sentido fechado, único. Assim como o próprio discurso, as FDs possuem o seu sentido constituído por fatores externos a ela. Elas também não podem ser limitadas com precisão, pois o limite final de cada uma é fluido e depende de outros elementos referentes a análise.

As formações discursivas não são definidas a priori como evidências ou lugares estabilizados, mas como regiões de confronto de sentidos. Tem-se necessidade das formações discursivas como sítios de significância (na relação com a diferença), assim como se tem necessidade da noção de unidade, para a língua, apesar dos equívocos que a

constituem. As formações estão em contínuo movimento, em constante processo de reconfiguração. Delimitam-se por aproximações e afastamentos. Mas em cada gesto de significação (de interpretação) elas se estabelecem e determinam as relações de sentidos, mesmo que momentaneamente. E é isto que dá identidade ao sujeito e ao sentido. Esses pontos de “atracagem” – que não são apenas pontos, mas formações – têm a forma histórica dos mecanismos ideológicos que se imprimem na relação com o simbólico. Não são jamais únicas, mas sempre plurais, diferentes. (ORLANDI, 1994, p. 10-11)

Portanto, uma mesma sequência discursiva, pode, eventualmente, pertencer a mais de uma FD. É essencial que o analista de discurso esteja ciente de que está presente num campo – a AD – que “não acumula teoricamente, ao estilo das ciências positivas. Ela reinscreve as questões no âmbito mesmo da definição de seu objeto a cada movimento das diferentes práticas analíticas” (ORLANDI, 2001, p. 36). Sem deixar de enfatizar também que, segundo Mazière “[...] uma escrita da AD é a produção de uma interpretação” (2007, p. 117), portanto representa a visão do analista do discurso.

Em um segundo momento, foram analisadas também as fotografias presentes nessas duas edições. Nessa etapa, julgamos que seria mais adequado considerar todas as imagens presentes nas duas edições, e não somente aquelas que pertenciam às reportagens – ou demais textos jornalísticos – sobre feminismo. O objetivo era perceber se os sentidos observados nos textos sobre o tema específico do feminismo poderiam ser encontrados também nas edições como um todo, no caso, a partir de suas imagens. Iremos chamar as formações discursivas encontradas nos textos de FDTs, e as formações discursivas encontradas nas imagens, de FDIs, para diferenciar e melhorar a compreensão.

Para compreendermos como o corpus deste estudo foi composto, é importante que façamos uma apresentação das duas edições da revista *Elle Brasil* escolhidas para análise.

A edição de maio de 2015 é especial de aniversário, em comemoração aos 27 anos da chegada da revista no Brasil. A edição, que possui uma capa espelhada para que a leitora seja a “modelo da capa”, possui 410 páginas. Na

capa especial para tablets, a modelo era a blogueira plus size Ju Romano, que aparecia seminua e, de acordo com a publicação, sem edição do *photoshop*. Essa edição contém 54 notas de serviço, um editorial da diretora de redação, cinco editoriais de moda e beleza e 63 reportagens com lançamentos da moda, beleza e acessórios, dicas de viagens e entrevistas com cantores, atores e estilistas.

A edição de dezembro do mesmo ano trazia quatro alternativas de capas diferentes, com modelos brasileiras em preto e branco e com frases feministas e sobre os direitos das mulheres destacadas em vermelho. As frases eram *“Meu Corpo Minhas Regras”*, *“Meu Decote Não Dá Direitos”*, *“Minha Roupa Não É Um Convite”* e *“Vestida Ou Pelada, Quero Ser Respeitada”*. A edição possui 322 páginas. A edição contém 41 notas de serviço, um editorial da diretora de redação, seis editoriais de moda e beleza, 45 reportagens sobre lançamentos da moda, acessórios, dicas de viagens e entrevistas com atores e estilistas.

Após uma leitura inicial dessas revistas, que totalizaram 732 páginas, selecionamos quais os textos jornalísticos e as fotos que comporiam o corpus desta pesquisa. No item a seguir, apresentaremos mais detalhadamente as reportagens que fazem parte do corpus selecionado para a análise.

4.2.1 Corpus

Conforme Orlandi (2003), fazer o recorte necessário sobre o objeto escolhido para definir o corpus utilizado já é uma etapa da análise propriamente dita. Segundo a autora: “a construção do corpus e a análise estão intimamente ligadas: decidir o que faz parte do corpus já é decidir acerca de propriedades discursivas” (ORLANDI, 2003, p. 63).

Para Marquezan (2009, p. 100), “a conversão do corpus consiste na seleção dos temas específicos dentro da temática. A sua validade está relacionada com a importância que os recortes da temática deixam transparecer.”

Foram selecionados textos das duas edições, que tivessem pelo menos uma página, com exceção dos editoriais de moda escolhidos nas duas edições, que tiveram as legendas das fotos lidas como sequências discursivas, e que tratassem do tema feminismo ou “ser mulher”. Abaixo segue a lista completa dos textos escolhidos, que serão representados pela letra “T” e o número correspondente.

T1: Editorial “*be yourself*” (Edição 324, pg. 70)

T2: Reportagem “*Love-se*”(Edição 324, págs. 200 a 203)

T3: Reportagem “*O X da Questão*”(Edição 324, págs. 220 a 223)

T4: Editorial de Moda “*O Bonito É Ser Diferente*” (Edição 324, págs. 204 a 219)

T5: Entrevista “*Garota Rebelde*” (Edição 324, págs. 368 a 371)

T6: Editorial “*Para Todas*” (Edição 331, pg. 51)

T7: Texto Opinativo “*Liberdade, Igualdade, Fraternidade*” (Edição 331, pg. 52 e 53)

T8: Texto Opinativo “*Manifesto Feminista*”(Edição 331, págs. 178 a 181)

T9: Reportagem “*Passeatas e Passarelas*”(Edição 331, págs. 182 a 185)

T10: Entrevista “*Uma Feminista em Hollywood*” (Edição 331, págs. 182 a 191)

T11: Reportagem “*Mulheres, Câmera, Ação!*” (Edição 331, págs. 192 a 193)

T12: Reportagem “*Vozes Poderosas*” (Edição 331, págs. 194 a 195)

T13: Editorial de Moda “*Elas por Elas*” (Edição 331, págs. 196 a 207)

Ao todo foram 73 páginas selecionadas para comporem o corpus desta pesquisa divididas entre as duas edições da revista *Elle*. As páginas contêm texto e imagens. No primeiro momento, foram analisados os textos como construção de discurso do feminismo e do “ser mulher”. Nos próximos itens iremos explicar como foi realizada a análise das imagens das revistas como construção de sentidos sobre o feminismo e o “ser mulher”.

4.2.2 Formações Discursivas identificadas

Após a leitura e análise dos textos, identificamos todas as Sequências Discursivas (SDs) presentes nas duas edições que compunham núcleos de sentido. Como texto, consideramos não somente o corpo da matéria, mas também os títulos, olhos e legendas de imagens. Após identificar esses núcleos de sentidos – ou seja, as formações discursivas – os separamos em eixos mais amplos que fazem referência a conceitos feministas, de moda e do próprio objeto da pesquisa, a revista *Elle*. Todas as SD's foram numeradas e separadas por edições, nº 324 e 331.

A seguir apresentamos, na Tabela 1, quais os eixos e respectivas FDTs foram encontradas, como eles estão organizados e algumas palavras chaves e frases que exemplificam os sentidos contidos nas FDTs.

Tabela 1: Formações discursivas identificadas

Eixos	Formações Discursivas	Sentidos
Feminismo e Moda	FDT1: A conflituosa relação entre moda e feminismo	A moda como vilã; a moda reforça padrões e exclui diversidade.
	FDT2: A <i>Elle</i> como uma revista feminista	Pioneira em pautar temas referentes ao feminismo.
Corpo	FDT3: Pelo fim do assédio	Pelo direito de ir e vir tranquilamente; meu corpo minhas regras; nenhuma roupa é desculpa para o assédio.
	FDT4: Liberdade para ser quem se é	Quebra dos padrões; autoestima; aceitação; diversidade.
Igualdade de oportunidades	FDT5: Paridade de oportunidades para homens e mulheres	Direitos iguais entre homens e mulheres; oportunidades trabalhistas; igualdade de gênero; fim do sexismo.
	FDT6: Disparidades dentro do movimento	Mulheres das minorias; como negras, pobres e LGBT'S sofrem preconceito até mesmo dentro do movimento feminista.
	FDT7: Sororidade	Juntas somos mais fortes; fim da rivalidade

União feminina	feminina	entre mulheres; mexeu com uma mexeu com todas.
-----------------------	----------	--

Fonte: organizada pela autora

Cada uma das formações discursivas, tanto de texto quanto de imagem, encontradas será analisada no capítulo seguinte.

Após a análise dos textos e a categorização das SDs em cada FD, começamos a separar as SDs por edição para sermos capazes de demonstrar quantitativamente as ocorrências dos sentidos em cada formação discursiva identificada. Como dito anteriormente, são as FDs que irão permitir encontrar os sentidos produzidos pela publicação e “que correspondem a uma determinada perspectiva ou ideologia (formação ideológica) (BENETTI, 2016, p. 240).

Na análise, foram encontradas 131 SDs na edição de dezembro, nº331, e 59 SDs na edição de maio, nº324. De acordo com Benetti, “para fins de procedimento metodológico, chamamos de sequência discursiva (SD) o trecho que arbitrariamente recortamos para análise e depois utilizamos no relato de pesquisa” (BENETTI, 2007, p. 113).

Esse número bem maior de SDs encontradas na edição de dezembro em comparação com a de maio é compreensível, pois a última edição de 2015 se propôs a falar de feminismo de uma maneira muito mais objetiva e clara, enquanto a de maio pautou alguns conceitos do feminismo, mas de uma maneira bem mais sutil.

Ao todo, foram encontradas 190 SDs nos 13 textos selecionados como corpus de texto. No geral, a FDT que predominou somadas as SDs das duas edições foi a FDT4 - “*Liberdade para ser quem se é*”, que apareceu em 70 SDs e representou 36,84% do total. Essa também foi a FDT que mais apareceu na edição 324, com um total de 46 aparições em SDs. Já na edição 331, a FDT predominante foi a FDT5 - “*Paridade de oportunidades*”, com 33 sequências discursivas.

A segunda FDT que mais apareceu no total foi a FDT5 - “Paridade de oportunidades”, com 36 SDs, que representam 18,94% de todas as SDs. A diferença de aparições de SDs desta categoria entre as duas edições chama bastante atenção. Enquanto na edição 331 teve 33 sequências, na edição 324, o sentido de oportunidades iguais para homens e mulheres apareceu apenas 03 vezes.

A predominância de diferentes FDTs em cada uma das edições e de quantidade de SDs identificadas em cada uma é uma amostra da diferença de conteúdos sobre feminismo e sobre “ser mulher” que estiveram presentes nas edições de maio e dezembro de 2015 da revista *Elle Brasil*.

Na Tabela 2 é possível visualizar essa quantificação.

Tabela 2: quantidade de sequências discursivas identificadas

FDTs	ediçãoNº 324	ediçãoNº 331	TOTAL SDs	% TOTAL SDs
FDT1: A conflituosa relação entre moda e feminismo	03	14	17	8,94%
FDT2: Como a <i>Elle</i> se vende como uma revista feminista	05	10	15	7,89%
FDT3: Fim do assédio	0	16	16	8,42%
FDT4: Liberdade para ser quem se é	46	24	70	36,84%
FDT5: Paridade de oportunidades	03	33	36	13,68%
FDT6: Disparidades dentro do movimento	02	24	26	18,94%
FDT7: Sororidade feminina	0	10	10	5,26%
TOTAL SDs	59	131	190	100%

Fonte: organizada pela autora

4.2.3 – O uso de imagens como sequências discursivas (SD)

Para continuar analisando como a Revista *Elle* constrói os discursos sobre as mulheres e o feminismo, além dos textos selecionados para o corpus e que foram citados nos itens acima, escolhemos analisar também todas as

imagens que continham pessoas nas duas edições da revista *Elle* que servem de objeto para esta pesquisa.

Escolhemos analisar as imagens ao invés de outras reportagens das mesmas edições primeiramente por dois motivos. O primeiro porque a grande maioria do conteúdo produzido pela *Elle*, com exceção dos textos que já tinham sido escolhidos para o corpus, eram principalmente textos que faziam referência a dicas de produtos de beleza ou dicas de moda, podendo ser enquadrados como serviço. O segundo fator decisivo foi que a maioria dos outros textos presentes nas páginas de *Elle* eram curtos. Em geral, as edições de *Elle* possuem de quatro a cinco reportagens maiores, que tratam de comportamento, e o restante das matérias são menores. Assim, julgamos que comparar textos de reportagens, ou opinativos, com pequenas notas seria inadequado.

Durante muito tempo, as revistas de moda tiveram um papel influente na construção do que seria a mulher “normal” e “ideal”, reforçando padrões eurocêntricos e magros. Buitoni em 1986 já apontava essa questão: “a imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem” (1986, p. 78).

A presença da imagem é uma das grandes características do jornalismo de revista. Para além de ilustrar e informar, as imagens em revistas servem como um meio de chamar e manter o leitor fiel àquela publicação, é uma forma de estreitar os laços entre revista e público. Nas revistas de moda, a importância da fotografia fica ainda mais evidente, pois o visual é um de seus maiores diferenciais. Para tratar sobre moda é essencial recorrer para às imagens com o objetivo de mostrar o que é tendência, a coleção apresentada no último Fashion Week (evento de moda que acontece nas principais capitais do mundo como Paris, Nova Iorque e São Paulo), dicas de como montar o look, etc, conforme salienta Hinerasky:

[...] constata-se que 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. (HINERASKY, 2006, p. 11)

A importância das imagens para a constituição da revista de moda foi, então, o terceiro motivo que nos fez escolher analisar também as imagens presentes nas edições de maio e dezembro de 2015, tanto imagens utilizadas para publicidade, quanto as imagens utilizadas para ilustrar matérias. Até porque tínhamos a intenção de verificar se aquilo que era apresentado nos textos que tinham como foco o feminismo e o “ser mulher” também apareciam nas imagens da revista como um todo.

Como aporte teórico para analisar as imagens presentes nas páginas da revista *Elle Brasil*, utilizamos principalmente as pesquisas de Gadret (2016), que analisa as imagens televisivas seguindo a linha da Análise de Discurso Francesa e categorizando-as como sequências discursivas, e de Souza (2001), que analisa a materialidade não verbal, mais especificamente a materialidade imagética, e foi um dos trabalhos pioneiros nesta área.

Assim como a análise de discurso verbal, a análise de discurso não-verbal, das imagens, segundo Souza, conforme citado por Gadret (2016. p.107) busca “entender tanto como ela se constitui em discurso, quanto como sua utilização sustenta sentidos produzidos pela linguagem verbal, direcionando o processo de significação”.

Gadret (2016) reforça que, além de concordar com os conceitos produzidos por Souza, entende que analisar imagens é considerar que essas constituem discursos e, por consequência, produzem sentidos:

assim como a linguagem verbal, a imagem é constituída em um processo de mediação entre o sujeito e o mundo. Imagem e verbo não estão, portanto, em oposição. Cada um, dentro de seus sistemas expressivos próprios, busca significar o mundo a partir dos gestos de interpretação dos sujeitos. Assim, destacar o potencial discursivo da imagem não é propor uma equivalência entre esses sistemas, como a criação de um alfabeto visual, mesmo enquanto metáfora.

Conforme Souza (2001), do mesmo modo como no texto, a interpretação da imagem como discurso também deve considerar a relação que a imagem possui com a história, a cultura e a sociedade e a administração dos sentidos por essas instâncias. Entretanto, umas das diferenciações que

ocorrem entre as duas formas de análise, verbal e não verbal, é que quanto mais se analisa e se interpreta a imagem, mais significados ela irá produzir.

Quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem produz-se outra imagem, outro texto, sucessivamente e de forma plenamente infinita. Movimento totalmente inverso ao que ocorre com a linguagem verbal: quanto mais se segmenta a língua, menos ela significa. (SOUZA, 2001, p. 73)

Na pesquisa presente, analisamos, então, também como as imagens que estão nas duas edições escolhidas de *Elle*, quando lidas como um único discurso, conjuntamente, constroem sentidos sobre o feminismo. Cada uma das imagens publicadas na revista nas quais aparecia pelo menos uma mulher foi considerada uma sequência discursiva. No total, encontramos 570 imagens, sendo 304, publicadas na edição de maio de 2015, e 266, na edição de dezembro de 2015. Ou seja, encontramos um total de 570 sequências discursivas em forma de imagens que também compõem nosso corpus de análise. Na edição de maio, 229 eram imagens associadas a textos jornalísticos e 75, a publicidades. Na edição de dezembro, havia 213 imagens nos textos jornalísticos e 53, nas publicidades.

No próximo capítulo, apresentaremos a análise das formações discursivas encontradas nos textos jornalísticos que compõem nosso corpus e a análise das imagens selecionadas.

5 – Análise: substantivo feminino

Após a apresentação dos números de sequências discursivas, formações discursivas e eixos encontrados no corpus selecionado, que foi abordado no capítulo anterior, neste capítulo iremos analisar mais profundamente os sentidos encontrados, tanto nas formações discursivas de texto, quanto nas de imagens.

Inicialmente, iremos focar na análise discursiva dos textos. Além de apresentar os sentidos encontrados, também relacionaremos esses sentidos com os conceitos do movimento feminista, mostrando sequências discursivas que sirvam de exemplo para evidenciar cada sentido referido.

No segundo momento, iremos apresentar a análise das formações discursivas de imagens, destacando os sentidos percebidos nas fotografias – tanto publicitárias, quanto jornalísticas – utilizadas na revista *Elle*.

Tanto a análise dos textos, quanto a análise imagética buscam encontrar sentidos que demonstrem o objetivo principal do trabalho: compreender como a revista *Elle* constrói sentidos sobre o feminismo e sobre a mulher em seu discurso presente nas revistas selecionadas

5.1 - Análise discursiva dos textos

Todos as formações discursivas e seus sentidos, analisados a seguir, foram identificados nos textos que constituem o corpus desta pesquisa, apresentado no capítulo anterior.

Dentro das sequências discursivas, iremos grifar os trechos que consideramos mais pertinentes sobre o sentido referente. É importante ressaltar, como já dito anteriormente, que as sequências discursivas podem conter mais de um sentido, por isso a mesma SD pode aparecer em formações discursivas diferentes. Também frisamos que os trechos das SDs foram copiados na íntegra, então termos em inglês, termos de internet e outros termos de linguagem mais coloquiais não foram alterados.

5.1.1 - A conflituosa relação entre moda e feminismo (FDT1)

Como dito anteriormente, moda e feminismo nunca tiveram uma relação muito próxima e pacífica. Arriscamos dizer que os dois assuntos sempre estiveram quase em lados opostos. Enquanto uma busca a igualdade, a liberdade e o fim dos padrões impostos para as mulheres, o outro, tradicionalmente, reforça todos esses padrões, dita o que é deve ser usado, o que é bonito, e o que é feio. Buitoni (1986) afirma que as revistas de moda retratam a mulher branca, de classe média, e acrescentamos a magreza, como um ideal a ser seguido. Portanto, uma revista de moda falar sobre feminismo pode ser visto praticamente como uma discrepância.

Essa contraditória relação entre os dois campos, assumida, então, por *Elle*, foi encontrada como uma formação discursiva de construção de sentidos nas duas edições.

Uma das maiores brigas do feminismo com o mundo da moda se dá no terreno do preconceito. **Os códigos de moda, afinal foram desenvolvidos para ao mesmo tempo unir (àqueles que os entendem e podem fazer uso deles) e separar (àqueles que não tem acesso).** (Reportagem Passeatas e Passarelas, p.184, edição 331).

[...] me senti na obrigação de fecharmos o ano engrossando o coro de um assunto que nos toca diretamente e nunca esteve tão em pauta: **a tomada de consciência sobre o feminismo. E como retratar isso em uma revista de moda? Ela, a vilã, não seria o oposto dessa história?** (Editorial Para Todas, p.51, edição 331).

Com o passar do tempo, a indústria da moda incorporou um leque de identidades intercambiáveis, no lugar das antigas tendências absolutas. **Ainda assim, mulheres mais velhas, negras ou gordas, continuaram à margem, como se suas imagens não pudessem se associadas a produtos bonitos ou de luxo.** (Reportagem Passeatas e Passarelas, p.184, edição 331).

Historicamente, revistas de moda, são, sim, uma das grandes responsáveis pela “objetificação” da mulher por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fechar os olhos (ou as páginas, melhor dizendo) à diversidade. (Editorial Para Todas, p.51, edição 331).

Entre trancos e barrancos **as mulheres estão ocupando o território da moda, manipulando seus códigos, deixando de apenas seguir os padrões (muitas vezes, decididos**

pelos donos de empresas) e resenhando o cenário. (Reportagem *Passeatas e Passarelas*, p.184, edição 331).

Essa formação aparece principalmente no editorial da diretora de redação Susana Barbosa, na edição 331 “*Para Todas*”, e na reportagem “*Passeatas e Passarelas*”, que aborda a relação de amor e ódio que as mulheres possuem com a moda. Foram encontradas 17 sequências discursivas nessa FD, sendo 14 na edição 331 e 3 na edição 324, o que representa 8,94% do total.

5.1.2 - A *Elle* como uma revista feminista (FDT2)

Fazendo um contraponto à formação discursiva textual número 1, encontramos a FDT2, que constrói o sentido de que a *Elle* é uma revista feminista. Aqui, o discurso da revista é de diferenciação, de que apesar de a moda ter tradicionalmente um discurso que reforça padrões e, conseqüentemente, exclui as pessoas que não estão dentro desses modelos, a *Elle* se considera uma revista que foi pioneira em pautar os assuntos feministas, tanto na edição brasileira quanto nas publicadas em outros países como França.

No *presskit* da Editora Abril, responsável pela publicação, a revista é caracterizada como uma publicação de moda inovadora:

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.¹⁰

Esse sentido foi encontrado no editorial da edição 331 “*Para Todas*”, e no editorial da edição 324 “*beyourself*”. Nos exemplos abaixo pode se ver as SDs que atestam esse sentido:

O mundo está ficando mais democrático, ainda que pareça o contrário. **E nesse novo mundo uma revista precisa ser**

¹⁰ Disponível em <http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>. Acessado em 13 de dezembro de 2017.

várias, precisa ouvir tanto quanto fala (estamos a postos para a conversa nas nossas redes sociais). **ELLE chega a seu 27º aniversário mais plural e conectada do que nunca.** (Editorial beyourself, p.70, edição 324).

Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre esse assunto é a ELLE, **que tem o feminismo no seu DNA.** Desde que foi criada na França, **ela incentiva a mulher a se libertar dos padrões, buscar independência, ter personalidade própria e lutar pelo seu espaço.** Aqui, no Brasil, não tem sido diferente. (Editorial Para Todas, p.51, edição 331).

Quem nos acompanha todos os meses **sabe que adoramos quebrar barreiras, romper preconceitos e apostar no novo.** (Editorial beyourself, p.70, edição 324).

Se por um lado, como mídia impressa, sempre fomos acusadas de impor padrões – e durante anos tivemos mesmo esse poder – por outro, **está mais do que na hora de usar o alcance que temos em todas as nossas plataformas para contribuir de alguma forma para esse diálogo sobre a mudança.** (Editorial Para Todas, p.51, edição 331).

Em 2013 publicamos na capa a modelo Georgia Jagger com a chamada Girl Power. **Considero que essa tenha sido nossa primeira edição feminista.** (Editorial Para Todas, p.51, edição 331).

Esse sentido foi encontrado 15 vezes, sendo 10 na edição de dezembro (nº 331) e 05 na edição de maio (nº 324), o que representa 6,84% das sequências discursivas encontradas.

5.1.3 - Pelo fim do assédio (FDT3)

O assédio contra as mulheres, seja ele físico, sexual, ou psicológico, é a materialização de uma sociedade machista e patriarcal. Há no Brasil uma banalização do assédio sofrido diariamente pelas mulheres nas ruas do país.

“Cantadas”, olhares, avanços não consentidos e objetificação do corpo feminino fazem parte da rotina diária da maioria das brasileiras. Cada um possui níveis de gravidade e intensidade diferentes, mas todos dizem respeito a como o corpo feminino não é respeitado, é visto como algo público e que todos podem tocar, olhar, mexer sem pedir permissão.

A violência sexual contra a mulher é um crime recorrente, e que ao longo da história do Brasil foi utilizado como uma medida corretiva e disciplinar – em períodos como a ditadura militar, por exemplo, esse “método” era utilizado apenas contras as mulheres militantes. Cynthia Sarti (2004, p. 35) comenta que os atos violentos aconteciam em lugares específicos do corpo feminino, escolhidos “com base naquilo que identifica o ser mulher em nossa sociedade, dada a forma específica de violência a que a repressão submeteu as mulheres militantes”.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha¹¹ em parceria com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública e divulgada em março de 2017 revelou que 40% das mulheres acima de 16 anos já sofreram algum tipo de assédio, seja ouvir comentários desrespeitosos nas ruas (20,4 milhões de mulheres), ser assediada fisicamente dentro do transporte público (5,2 milhões), ou ser beijada ou agarrada sem consentimento (2,2 milhões de mulheres). Outro ponto importante do estudo é que os assédios mais graves aconteceram com jovens e adolescentes, de idades entre 16 e 24 anos, e entre mulheres negras. Esse número corrobora com os sentidos encontrados na FD6 e que será apresentada no item correspondente

Para tentar evitar o assédio, mulheres alteram sua rotina e escolhas diárias, como mudar o trajeto feito, evitar sair de casa em determinados horários e com determinadas roupas. Essa é mais uma forma de regular e controlar as mulheres.

Parece meio ilógico que mulheres tenham que pedir respeito ao seu corpo, mas vemos cada vez mais pesquisas que mostram o quanto o corpo feminino é violado nas ruas e na sociedade brasileira. Essa necessidade se refletiu nos discursos presentes nas páginas da revista *Elle* e na capa da edição 331, que traz frases de efeito referentes ao assédio sofrido pelas mulheres.

Não é tendência nem modinha: o poder da mulher sobre seu corpo é lei, não importa se o look é curtinho, ultrasexy ou confortável, nenhuma expressão do estilo é desculpa para

¹¹ Disponível em <http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/03/relatorio-pesquisa-vs4.pdf>. Acessado em 13 de dezembro de 2017.

violência, sexismo e machismo. Respeito é para todas! (Editorial de Moda Elas por Elas, pg. 196, edição 331).

Não queremos lidar com comentários de teor obsceno, olhares, intimidações e toques indesejados, que hoje são entendidos pelo senso comum como elogios, brincadeiras e parte da vida. Nada disso é normal ou aceitável. (Manifesto Feminista, pg. 180, edição 331).

Não é possível lutar contra o que negamos ter acontecido. **Não queremos mais ser convencidos de que reclamar de assédio e denunciá-lo é exagero ou vitimismo.** Existe algo poderoso em se descobrir vítima. Só assim é possível enxergar que existe um culpado e que não é você. (Manifesto Feminista, pg. 180, edição 331).

Minha roupa não é um convite. (Editorial de Moda Elas por Elas, pg. 198, edição 331).

Torço por um mundo em que as mulheres não sintam medo ao andarem sozinhas nas ruas. (Texto Opinativo Liberdade, Igualdade, Fraternidade, p.53, edição 331).

É interessante analisar que, sendo esse um assunto tão sério e presente na pauta feminista, não foi encontrada nenhuma sequência discursiva sobre a questão na edição de maio de 2015. Já na última edição do ano, nº331, o pedido pelo fim do assédio e o respeito ao corpo feminino apareceu em 16 SDs, o que representa 8,42% no total de SDs encontradas.

5.1.4 - Liberdade para ser quem se é (FDT4)

A liberdade é um dos pilares do feminismo. O movimento político busca o direito de as mulheres serem o que quiserem, sem corresponder e se submeter aos padrões e expectativas que a sociedade impõe sobre elas. Como abordado no capítulo 3, a busca pelas liberdades individuais foi uma das principais pautas da segunda onda feminista. Telles (2003, p.10) desenvolve o conceito de “libertação que prescinde da igualdade para afirmar a diferença”. Uma mulher feminista pode seguir todos os padrões de feminilidade, como pintar as unhas, se depilar ou se maquiar, se assim quiser e gostar, ou pode não seguir nenhum desses padrões se preferir.

[...] mas acha que vem crescendo o número de mulheres que como Bruna, Juliana e Vera estão fazendo uma transição valiosa: **“Deixando de ser objeto dos modismos para se tornar sujeito deles”**. (Reportagem Love-se, p. 203, edição 324).

Musas de diferentes militâncias (negra, plussize e ageless), elas contribuem, cada qual à sua maneira, para uma conquista ainda em curso: **a pluralização das referências de beleza**. (Reportagem Love-se, p. 203, edição 324).

Belezas mais naturais, mais variadas, e mais humanas hoje mostram cara e corpo por aí. (Reportagem Love-se, p. 203, edição 324).

Os padrões existem? Sim. Mas oito mulheres, com belezas distintas, **provam que as regras nasceram para serem quebradas**. (Editorial de moda Bonito é ser diferente, p. 204, edição 324).

Como feministas, **refutamos a imposição de comportamentos, de um padrão restrito de feminino, e lutamos para que um dia possamos ser livres para fazer nossas escolhas**. (Manifesto Feminista, p. 180, edição 331).

Queremos aceitar nosso corpo, nossa pele e nosso cabelo e **poder nos amar como somos, em todas as variedades que nos tornam únicas**. (Manifesto Feminista, p. 179, edição 331).

Essa foi uma das únicas formações discursivas que apareceu muito mais vezes na edição 324 do que na edição 331. Enquanto na edição de dezembro a FD4 esteve presente em 24 vezes, na publicação de maio de 2015 ela apareceu 46 vezes. Ou seja, do total de inserções, 65,71% ocorreram na edição de aniversário da *Elle*.

5.1.5 - Paridades de oportunidades para homens e mulheres (FDT5)

Uma das principais reivindicações do movimento feminista é a igualdade de oportunidades e direitos entre homens e mulheres. Essas solicitações são principalmente ligadas a oportunidades trabalhistas e mercado de trabalho, mas também fazem referência a questões como o acesso à educação e saúde, e à participação das mulheres na política. As mulheres conquistaram direitos

ligados ao mercado de trabalho, principalmente durante a segunda onda feminista.

Esse momento do movimento aconteceu durante o período de guerras, e as guerras foram uma das responsáveis pela inserção da mulher no mercado de trabalho, pois seus maridos foram para os campos de batalha e as mulheres ficaram em casa, tendo que trabalhar para sustentar a casa. Mas, mesmo que as mulheres tenham conquistado o direito de trabalhar, as desigualdades de condições e pagamento, comparados aos homens, ainda continuam.

Segundo o “Relatório de Desigualdade Global de Gênero 2017”¹², divulgado em novembro de 2017 pelo Fórum Econômico Mundial, as disparidades entre homens e mulheres aumentaram após uma década de progresso. O estudo aponta que para chegar à igualdade de gênero serão necessários ainda 100 anos. Quando se trata de igualdade de gênero no trabalho, o número aumenta para 217 anos.

A importância do assunto foi representada no discurso da revista *Elle*, e essa foi a segunda formação discursiva com o maior número de sequências discursivas encontradas, somente atrás da FDT4, sobre a liberdade da mulher para ser quem quiser ser.

Hollywood vendeu a ideia de que atuar como mulher de algum ator em ascensão é um bom trabalho. **Não é. Parei de aceitar projetos em que a personagem feminina era diminuída.** (Entrevista Uma Feminista em Hollywood, p.190, edição 331).

Ainda bem que não perguntei a Carey Mulligan como ela se sentia atuando no papel de mulheres fortes. Ela odeia. **“Ninguém questiona os homens sobre isso. A ideia de que as mulheres são fracas e ‘nós selecionamos’ as poucas fortes entre elas para serem eternizadas no cinema é maluca”.** (Entrevista Uma Feminista em Hollywood, p.188, edição 331).

Talvez tenha disso a falta de oportunidade que separou as mulheres dos homens na indústria do cinema – **é raro atingirem o mesmo status deles, tanto nos papéis quanto nos salários.** (Reportagem Mulheres, Câmera, Ação!, p. 192, edição 331).

¹² Disponível em http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf. Acesso em 13 de dezembro de 2017.

[...] que Patricia Arquette puxaria um ano depois ao subir ao mesmo palco do Dolby Theatre para agradecer seu Oscar de melhor atriz coadjuvante por *Boyhoos*, de Richard Linklater. “À todas as mulheres que dão a luz, a todas as cidadãs que pagam impostos nessa nação. **Nós lutamos pelos direitos iguais de todos. É nossa vez de ter igualdade de salários de uma vez por todas e igualdade de direitos para as mulheres nos Estados Unidos da América**”. (Reportagem Mulheres, Câmera, Ação!, p. 193, edição 331).

Queremos receber o mesmo que os homens pela mesma função. (Manifesto Feminista, p. 181, edição 331).

A rapper KarolConka, dona do hit *Tombei*, não dá cartão aos machistas: “Não ligo para o que dizem. **Luto por meio do meu trabalho para que, em breve, a gente não tenha mais que discutir se existe diferença entre a carreira de um homem e a de uma mulher**”. (Reportagem Vozes Poderosas, p. 195, edição 331).

Ao todo, foram 36 SDs, dessas, 33 somente na edição de dezembro, edição que trata de feminismo de maneira mais direta e objetiva, o que representa 18,94% do total.

5.1.6 - Disparidades dentro do movimento (FDT6)

O feminismo, mesmo que seja um movimento que busca a igualdade, ainda é um reflexo da sociedade, que reproduz o padrão branco como o predominante. E assim, mesmo que as mulheres estejam buscando a igualdade entre os gêneros, ainda existe um grupo de mulheres que sai ainda mais atrás na paridade de oportunidades e busca de igualdade dentro do próprio feminismo.

A percepção do movimento de que existia diferenças específicas entre as mulheres é referenciada ao momento da terceira onda feminista onde o foco na “diferença de gênero” deu lugar à preocupação com as “diferenças entre as mulheres”, inaugurando uma nova fase no debate feminista.” (NEVES, 2005, p.20)

Já existe até o termo “feminismo branco”, que é muito utilizado quando ocorrem “erros” por parte das feministas brancas. Esses erros são relacionados

principalmente ao silenciamento de mulheres das “minorias” e o não reconhecimento dos privilégios. Ainda que mulheres brancas sofram com o machismo, elas possuem vantagens por estarem dentro do padrão eurocêntrico e se beneficiam – queiram ou não – do racismo institucional. Sendo assim, mulheres negras, LGBT’s, indígenas, para citar algumas das “minorias”, saem em desvantagem e são oprimidas e atingidas por outras questões sociais.

Queremos que todas reconheçam seus próprios privilégios e impacto que eles têm nas relações mesmo entre mulheres que se considere, respeite e crie empatia com a diferença. (Manifesto Feminista, p. 179, edição 331).

Exigimos o reconhecimento de nossa importância enquanto seres responsáveis pelo desenvolvimento político, econômico e cultural e do nosso direito de gozar desses avanços. (Manifesto Feminista, p. 181, edição 331).

Não admitimos mais sermos retratadas por estereótipos e de maneira eurocêntrica pela mídia e pela sociedade, apagando nossas vivências e nossa existência. (Manifesto Feminista, p. 181, edição 331).

Fazendo uma referência a sua origem, sugiro que **um dos problemas que o feminismo sempre enfrentou são os benefícios desproporcionais dados às mulheres de classe média.** Ela concorda: “Essa foi uma grande crítica sofrida por Emmeline Pankhurst. Ela ia para a prisão e fazia greves de fome, mas podia voltar para uma casa onde tinha até empregadas. **O sacrifício e a parte das sufragistas de classes mais baixas se mostravam ainda maiores. Era muito mais difícil para mulheres como Maud.** (Entrevista Uma Feminista em Hollywood, p.190, edição 331).

Esse sentido esteve presente 26 vezes nas duas edições, o que representa 13,68% do total, sendo 24 na revista de dezembro e apenas 02 vezes na revista de maio.

5.1.7 - Sororidade feminina (FDT7)

Durante muito tempo as mulheres foram ensinadas, desde a infância, a competir, ter um sentimento de rivalidade com outras mulheres. Essa competição entre mulheres sempre foi importante e útil para a sociedade

patriarcal, porque criou um ambiente de desunião e que possibilitou que as mulheres não se unissem para lutar pelo fim das desigualdades.

Nós todas sabíamos em primeira mão que tínhamos sido socializadas como fêmeas pelo pensamento patriarcal para nos vermos como inferiores aos homens, para nos vermos sempre e somente em competição umas com as outras pela aprovação patriarcal, para olhar sobre as outras com inveja, medo e ódio. O pensamento sexista nos fez julgar umas às outras sem compaixão e nos punimos duramente. O pensamento feminista nos ajudou a desaprender do autodesprezo feminino. Permitiu que nos libertássemos do poder que pensamento patriarcal tinha na nossa consciência. (HOOKS, bell. Feminismo é para todos, p.14)

Foi com esse contexto que o movimento feminista cunhou um novo termo, *sororidade*, para reforçar a importância das mulheres se unirem, acabar com a rivalidade e juntas buscar o fim do machismo e a igualdade. Esse sentimento de união e de alianças entre as mulheres foi um dos sentidos encontrados em nossa análise.

Queremos que se pare de acreditar que somos todas rivais. (Manifesto Feminista, p. 179, edição 331).

Que todas as mulheres se unam e parem de competir entre si. (Liberdade, Igualdade, Fraternidade, p.53, edição 331).

A ideia é juntar força e unir nossas vozes porque acreditamos que *#juntassomosmais*. **Uma das vertentes do feminismo que mais me encantam é a da sororidade – uma por todas e todas por uma.** (Editorial Para Todas, p.51, edição 331).

Queremos que as mulheres se escutem, se respeitem e se apoiem. (Manifesto Feminista, p. 179, edição 331).

Mexeu com uma, mexeu com todas. (Manifesto Feminista, p. 188-189, edição 331).

O sentido de sororidade foi o que menos apareceu em nossa análise. Foi encontrado 10 vezes, todas na edição de número 331. No total, esse sentido representa 5,26% das 190 sequências discursivas encontradas em toda a análise.

Após a análise das formações discursivas textuais, no próximo item iremos analisar as imagens presentes nas duas edições e quais os sentidos que elas constroem enquanto formações discursivas.

5.2 - Análise Imagética

Após observarmos todas as imagens, dos conteúdos publicitários e jornalísticos, das duas edições, incluindo as presentes nas reportagens analisadas, identificamos seis sentidos para a análise.

Em um primeiro momento, pensamos em verificar se os mesmos sentidos identificados nos textos (FDTs) poderiam ser encontrados nas imagens. Entretanto, identificar se uma imagem prega sentidos como, por exemplo, sororidade, ou fim do assédio, seria uma tarefa complexa e carregada de muita subjetividade.

Decidimos, então, definir seis sentidos que representam as mulheres imagetivamente com base nas formações discursivas textuais 6 – disparidade dentro do movimento – e 4 – liberdade para ser quem se é. Ou seja, o movimento feminista e a própria revista *Elle*, nas edições analisadas, defendem que existe uma disparidade dentro do movimento (FDT4) entre mulheres que estão dentro do padrão eurocêntrico e as que não se encaixam nele. Reivindicam, também, que deva existir liberdade para que cada mulher seja como é e como gosta de ser (FDT4), não se forçando a ter um corpo e comportamentos tidos como padrão. Portanto, foram escolhidas seis representações de imagens corporais para serem identificadas nas fotos da revista, sendo eles: mulher branca (FDI1), mulher não branca (FDI2), mulher jovem (FDI3), mulher não jovem (FDI4), mulher magra (FDI5) e mulher não magra (FDI6). As denominações foram feitas a partir de discursos discordantes, sempre partindo do discurso normalmente considerado o do padrão de beleza por parte das revistas femininas: branca, jovem e magra.

Achamos importante frisar que essa classificação foi feita a partir do olhar da pesquisadora e com base na sua vivência e nos seus conceitos já estabelecidos. Sendo assim, nenhuma rotulação feita aqui é verdade absoluta ou verdade universal. Portanto, pode haver divergências sobre a categorização das imagens utilizadas como exemplos de cada um dos grupos. Inclusive muitos outros grupos poderiam ser incluídos. Portanto, é uma classificação

analítica que serve apenas como exemplo para se tentar chegar a diferentes formas imagéticas de representações do corpo feminino.

Essa categorização das imagens também se relaciona com o sentido presente na formação discursiva textual 1, sobre a conflituosa relação entre a moda e feminismo, já que, normalmente as revistas de moda não assumem o discurso feminista em seus discursos. Justamente o que as edições da revista *Elle* analisadas pretendiam era romper com esse conflito ao tratar do tema, como foi percebido na FDT2 – a *Elle* como uma revista feminista, assumindo, inclusive, que esse não era seu discurso habitual. O objetivo de analisar também as imagens, como já foi mencionado, foi descobrir se esse discurso feminista encontrado nas reportagens analisadas (e por nós organizados em diferentes FDs textuais) se mantinha nas revistas como um todo, ou se ficava restrito ao espaço pré-pautado para isso nessas edições. Por isso foram incluídas também as imagens publicitárias, pois, além de ocuparem grande parte da revista, elas reforçam imagens em paráfrase, sedimentando sentidos para a leitora. Segundo Elman (2017, p.258-286):

o discurso do jornalismo de moda configura-se como resultado de um processo interdiscursivo, produzindo aquilo que identificamos como um gênero de discurso híbrido. Essa construção é realizada na relação dialógica do discurso jornalístico com outros dois discursos, o publicitário e o estético, para dar conta das finalidades assumidas no contrato de comunicação estabelecido entre o jornalismo e o leitor das matérias de moda.

Cabe lembrar que as formações discursivas não possuem fronteiras delimitadas, fechadas. Elas são plurais e fluidas. Portanto, nesse caso, uma mesma foto (ou SD, conforme definição de Gadret (2016)) pode conter dois ou mais sentidos, como por exemplo, o sentido de representação de uma mulher negra, magra e jovem. Relembramos que, para esta análise imagética, consideramos a imagem de cada mulher presente nas duas edições de *Elle Brasil* como uma sequência discursiva.

5.2.1 – Representação da Mulher Branca (FDI1)

Mais de trinta anos depois, a afirmação feita por Buitoni em 1986, continua muito verdadeira: “a imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem” (1986, p. 78). As revistas femininas – e especialmente as revistas de moda – continuam mostrando essa mulher acima referida, branca e jovem. Podemos acrescentar também a magreza como o ideal de beleza a ser seguido. Neste tópico da análise, usaremos os termos mulheres brancas ou mulheres não brancas para classificar as mulheres que encontramos no corpus.

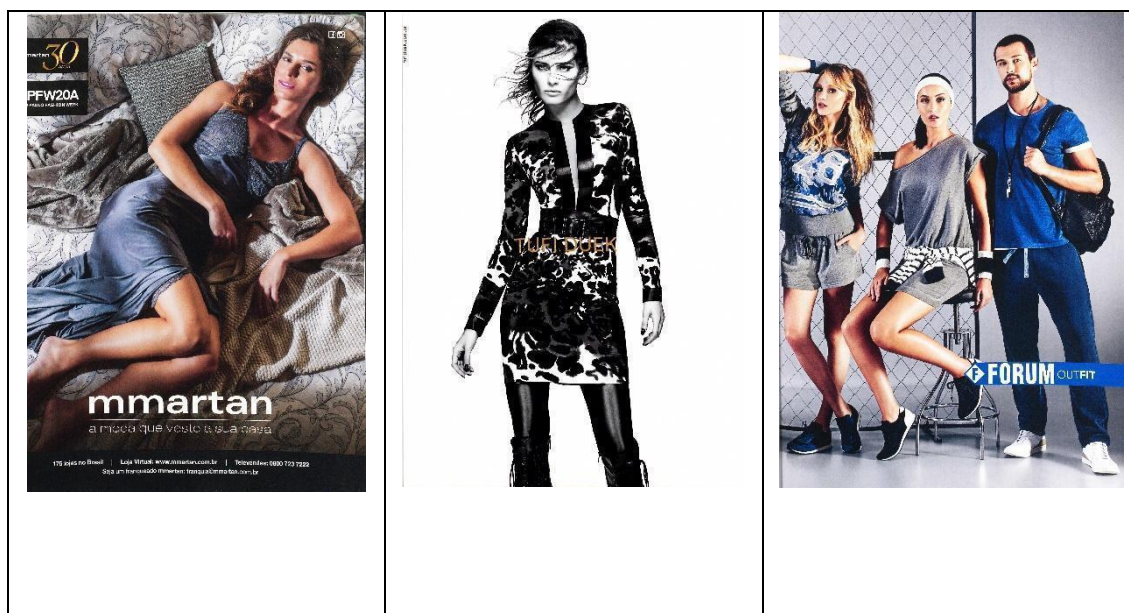
Esse padrão se repete tanto nas imagens utilizadas para ilustrar o discurso jornalístico, quanto para o discurso publicitário. Percebe-se que as modelos brancas estão na grande maioria das imagens presentes nas duas edições de *Elle* analisadas, como pode ser observado nas figuras a seguir:

Figura 1 - Imagens jornalísticas de representação da mulher branca (FDI1):



Fonte: *Elle*, edição 324, 2015.

Figura 2 - Imagens publicitárias de representação da mulher branca (FDI1):



Fonte: *Elle*, edição 324, 2015.

Observamos também que na grande maioria das matérias sobre novidades da passarela, ou com dicas de como usar tal item de moda, e que eram acompanhadas de fotografias com várias modelos juntas, o número de mulheres brancas sempre é bem superior. É o caso da matéria sobre vestidos de noiva, *20 Maneiras de Dizer Sim!* (na figura 1 acima) onde aparecem 21 modelos e todas elas são brancas

Das 785 imagens de mulheres que foram encontradas como sequências discursivas nas duas edições, 731 são mulheres brancas, o que representa 93,12% do total. Tanto no conteúdo jornalístico, quanto no conteúdo publicitário, as mulheres brancas foram imensa maioria: 422 mulheres brancas na edição 324 – 91 em anúncios e 331 em textos jornalísticos –, e 309 na edição 331 – 65 em anúncios e 244 em textos jornalísticos.

5.2.2 – Representação da Mulher Não Branca (FDI2)

Falar sobre a cor da pele das pessoas é um assunto delicado, ainda mais em um país miscigenado como o Brasil, porque nesse caso é muito importante levar em consideração como a pessoa se enxerga e se define. Portanto, reforçamos que essa análise foi feita a partir do olhar da

pesquisadora e com base na sua vivência e nos seus conceitos já estabelecidos.

Segundo o censo de 2010 do IBGE¹³, 54% das pessoas brasileiras se consideram negras ou pardas. Entretanto essa maioria de pessoas não brancas não é refletido na mídia, e este não é um ato exclusivo das revistas de moda ou do jornalismo, mas se reflete em várias outras áreas.

O padrão vigente da beleza no Brasil ainda é baseado no eurocentrismo, talvez ainda como resquício da colonização. Pessoas que não estão dentro desse padrão são bem menos representadas. Pessoas que não veem os seus iguais na mídia podem ter danos na auto-estima, na aceitação de suas características físicas e na construção da identidade.

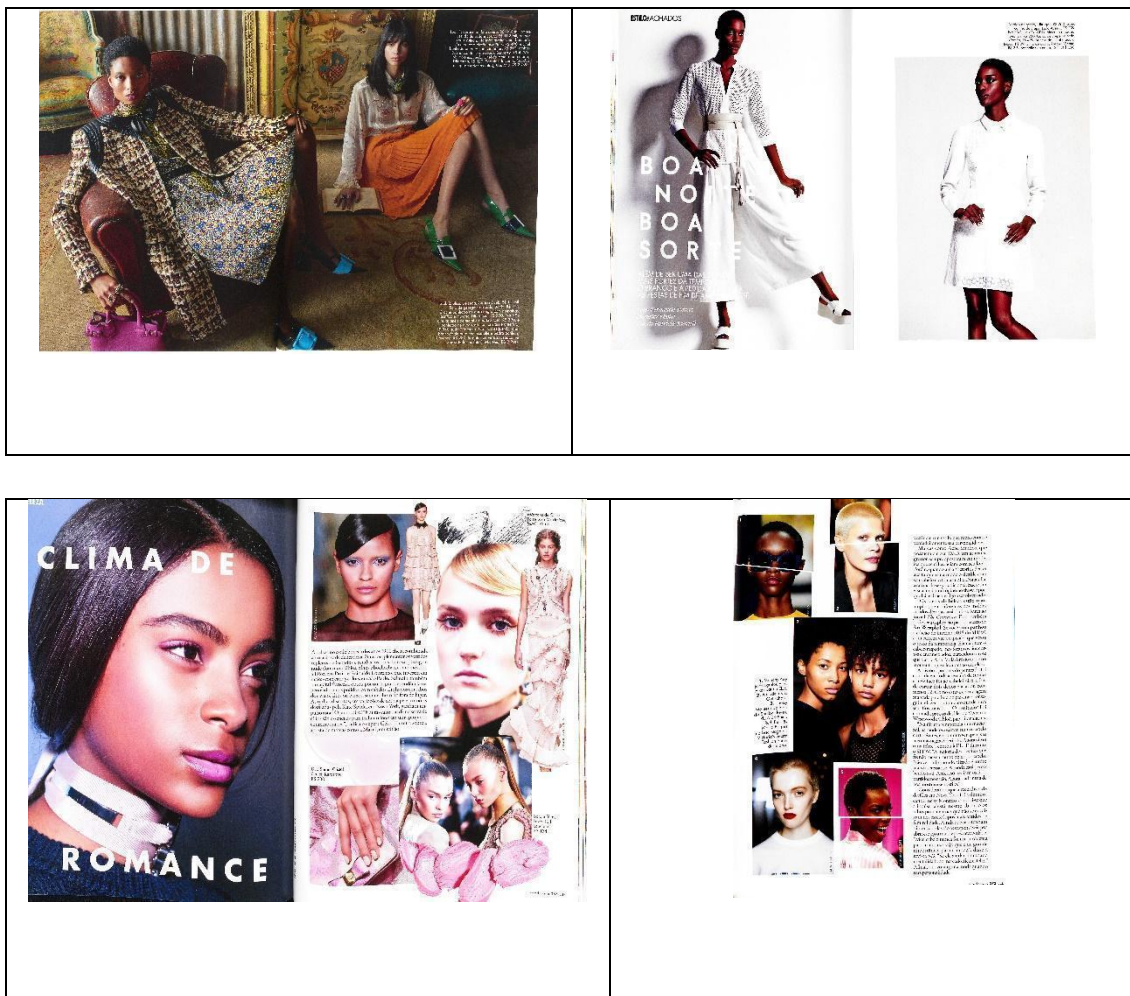
Na ausência de transformações semelhantes, o negro brasileiro, exposto ininterruptamente às imagens de um mundo branco dominante, ficará confinado às alternativas de uma auto-imagem negativa ou a adoção de um ideal de ego branco nos seus intentos de ascensão social. (HASENBALG e GONZALES, 1982 p. 113)

Com a força dos movimentos sociais, especialmente na internet, o debate sobre representatividade ganhou espaço e força. Mulheres negras e outras mulheres não brancas estão mais presentes na mídia, mas a mudança ainda é lenta. Podemos ver isso refletido nas páginas da *Elle Brasil*. Mesmo em edições que questionam os padrões, como se propõem as edições de maio e dezembro, a presença de negros ainda é bem menor do que de pessoas brancas.

O editorial de moda “*Boa Noite, Boa Sorte*”, da edição 331, por exemplo, é o único dos oito editoriais de moda presentes nas duas edições que foi feito apenas com uma mulher negra. Dos sete restantes, cinco têm apenas modelos brancas e os outros dois têm fotos de mulheres brancas e não brancas.

¹³ Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em 14 de dezembro de 2017.

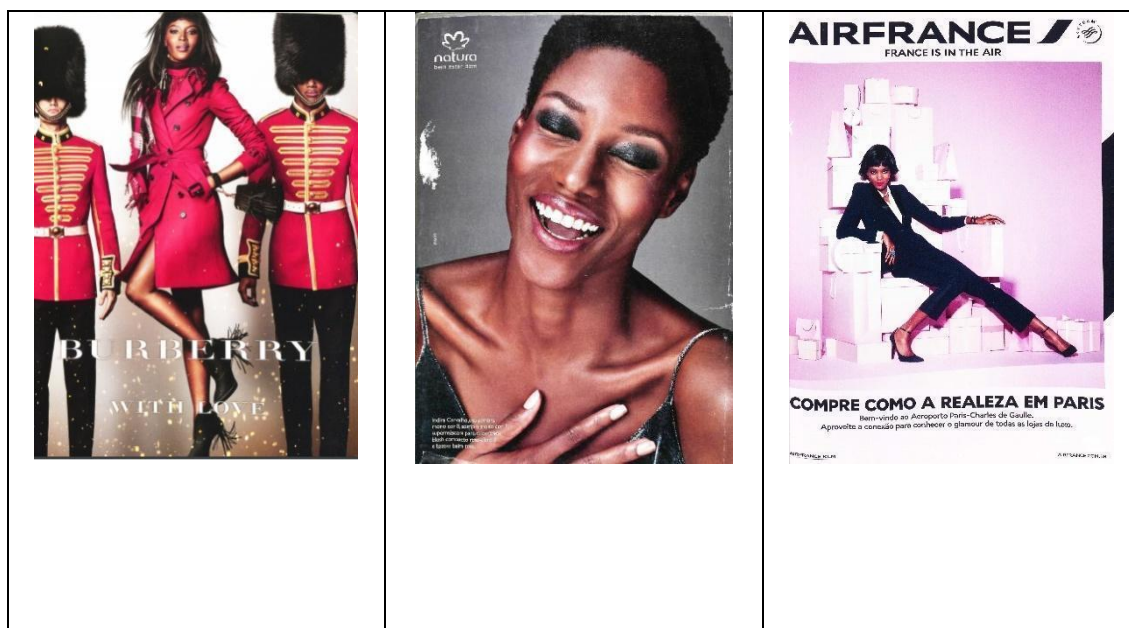
Figura 3 - Imagens jornalísticas de representação da mulher não branca (FDI2):



Fonte: *Elle*, edição 331, 2015.

Nos anúncios, se repete o padrão branco constatado no conteúdo jornalístico, com poucas modelos negras utilizadas para vender uma ideia.

Figura 4 - Imagens publicitárias de representação da mulher não branca (FDI2):



Fonte: *Elle*, edições 331 e 324, 2015.

Ao todo, foram encontradas 52 modelos não brancas nas duas publicações, sendo 14 na edição de maio e 38 na edição de dezembro. Esses números representam 6,62% do total das modelos encontradas. Quando analisamos apenas o conteúdo publicitário, o número é de 9 modelos não brancas. Dessas, 4 estão na edição de maio e 5, na edição de dezembro. Já no discurso jornalístico, o número é de 33 na edição 331 e 10 na edição 324.

5.2.3 – Representação da Mulher Jovem (FDI3)

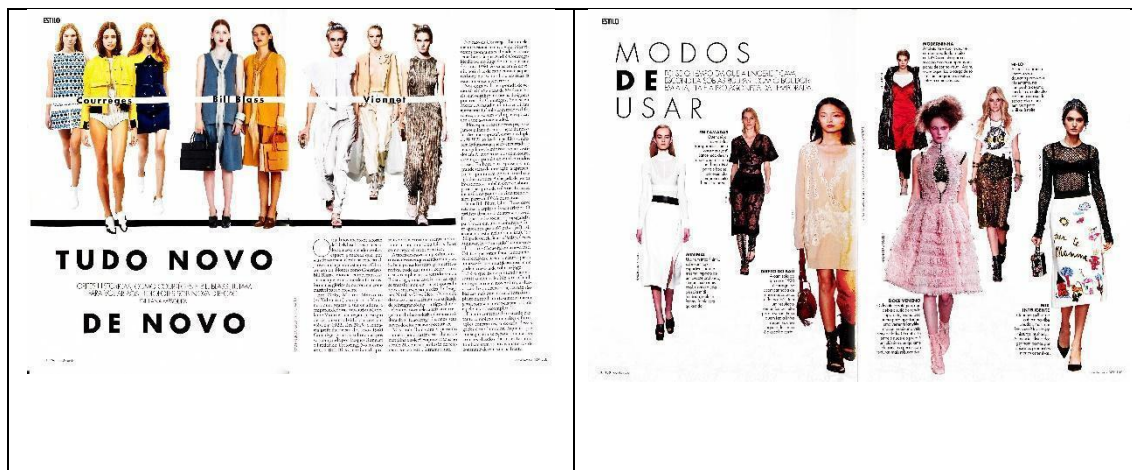
Outra característica muito valorizada e cobrada nas mulheres pela sociedade patriarcal e machista, e que se reflete nas revistas de modas, é a juventude. Tanto é que, segundo um estudo da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética¹⁴, o Brasil é o segundo país com o maior número de cirurgias plásticas. Dessas, as cirurgias de rejuvenescimento, como o lifting e o preenchimento do rosto, estão entre as 10 cirurgias mais realizadas no Brasil.

A moda reforça essa imposição quando seleciona apenas modelos jovens para desfilarem e ostentarem as suas roupas e calçados. Na *Elle*, esse padrão

¹⁴ Dado retirado da reportagem <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/08/cai-numero-de-plasticas-no-brasil-mas-pais-ainda-e-2-no-ranking-diz-estudo.html>. Acesso em 15 de dezembro de 2017.

também está presente. Pouquíssimas foram as mulheres que fugiram do padrão jovem nas edições, tanto referente a conteúdos jornalísticos, quanto nas imagens utilizadas em anúncios.

Figura 5- Imagens jornalísticas de representação da mulher jovem (FDI3):



Fonte: *Elle*, edições 331 e 324, 2015.

Nos anúncios, o padrão jovem se repete, pois, se a jovialidade é considerada o belo pela sociedade, os anunciantes não irão querer associar o seu produto com algo diferente do máximo de beleza.

Figura 6- Imagens publicitária de representação da mulher jovem (FDI3):



Fonte: *Elle*, edições 331 e 324, 2015.

A representação da mulher jovem foi uma das que mais teve ocorrências de sequências discursivas no corpus escolhido. Das 785 mulheres que estiveram presentes nas duas edições, 760 eram modelos jovens, o que

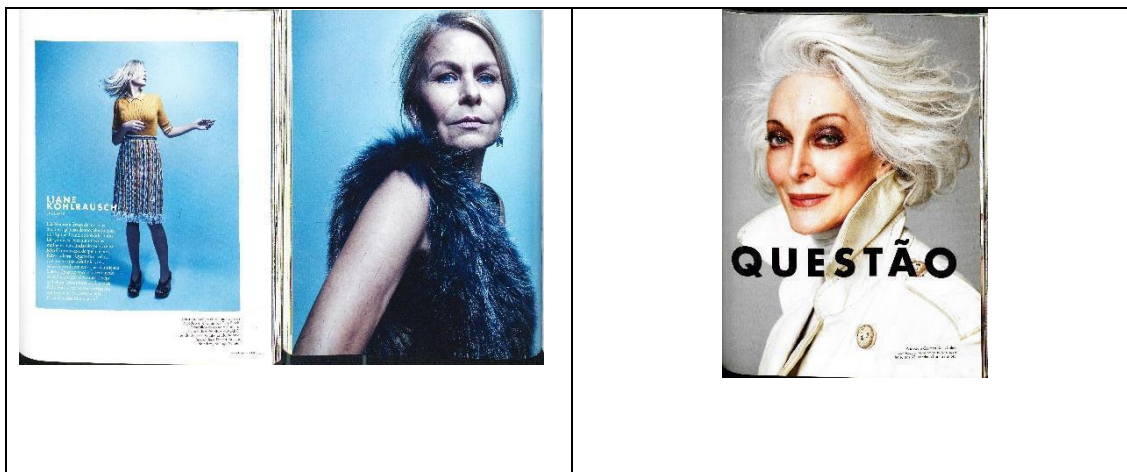
representa 96,81% do corpus analisado, quase a totalidade. Na edição 324, no referente as imagens jornalísticas, 329 jovens foram encontradas, e nas imagens publicitárias, o número foi de 94 modelos. Já na edição de dezembro, 269 mulheres foram encontradas nas imagens jornalísticas e nas imagens publicitárias, 68 jovens.

5.2.4 – Representação da Mulher Não Jovem (FDI4)

É muito difícil determinar a idade de uma pessoa com base apenas em uma foto. Por isso, nessa formação discursiva, categorizamos as mulheres que tinham a aparência mais velha, ou que tivessem a idade presente na legenda da foto ou no texto de apoio. A ausência de mulheres mais velhas é mais um reforço da ideia que a beleza está na juventude.

A velhice é um assunto que foi debatido na edição 324, na reportagem de quatro páginas com o título “*O X da Questão*”. Mulheres não jovens aparecem apenas mais uma vez na mesma edição, no editorial “*Bonito é Ser Diferente*”, que também fazia parte do corpus desta pesquisa. No restante das duas revistas, mulheres mais velhas não são vistas. Portanto, apenas na pauta específica sobre o feminismo há fotos com mulheres não jovens, demonstrando que elas não fazem parte do conteúdo habitual da revista. O corpo feminino possui uma cobrança muito maior de jovialidade do que o corpo masculino. Um exemplo disso é a aceitação do cabelo branco nos homens, que chega a ser considerado “charmoso”, enquanto nas mulheres é malvisto, um sinal de descuido. Conforme Simone Beauvoir: “é que socialmente o homem, em todas as idades, é sujeito, e a mulher um objeto, um ser relativo” (BEAUVOIR, 1990, p. 427).

Figura 7 - Imagens jornalísticas de representação da mulher não jovem (FDI4):



Fonte: *Elle*, edição 324, 2015.

Já nos anúncios, mulheres mais velhas aparecem apenas em três anúncios, dois deles da marca italiana Dolce&Gabbana, nas edições 324 e 331, e em um anúncio do shopping Iguatemi de São Paulo, na edição 324. É importante lembrar que a revista 324 é de maio de 2015, mês de comemoração do dia das mães, e este foi o tema do anúncio do shopping referido acima. O anúncio passa a ideia de três gerações de mulheres de uma mesma família.

Figura 8 - Imagens publicitárias de representação da mulher não jovem (FDI4):



Fonte: *Elle*, edições 324 e 331, 2015.

No total, foram encontradas 25 mulheres mais velhas sendo representadas nas fotos das duas edições, número que representa 3,18% de todo o corpus. No conteúdo publicitário, o número é de 5 modelos mais velhas, sendo que 3 estão na edição de maio, e 2 na edição de dezembro. Já no discurso jornalístico, o número é de 12 na edição 324 e 8 na edição 331.

5.2.5 – Representação da Mulher Magra (FDI5)

Uma das primeiras imagens mentais que se tem quando alguém fala em moda é uma modelo muito magra. Moda e magreza, na maioria dos períodos históricos, andaram lado a lado, uma relação que pode chegar a ser cruel. Inúmeras meninas vivem de dietas absurdas para conseguir serem escolhidas nos *castings* ou nos desfiles de passarelas das marcas de roupas. Esse é um comportamento que já é naturalmente conhecido e aceito na sociedade.

Uma das explicações utilizadas para que se utilize majoritariamente modelos magras em desfiles, ou fotos de novas coleções de roupas, é que a roupa teria um caimento melhor em corpos magros. Entretanto, questionamos essa explicação, pois ela pressupõe que o corpo humano deva se adequar a roupa, quando deveria ser o contrário.

Atualmente países estão começando a criar leis para regular e cuidar da saúde dessas modelos, como a França, que começou a exigir das modelos a apresentação de um atestado médico para a certificação de que elas estão saudáveis¹⁵. Este é um pequeno passo, mas que mostra que uma mudança é possível.

Enquanto esse comportamento se mantém, ainda vemos modelos muito magras estampando as revistas de moda, e é o caso da *Elle*. A grande maioria das mulheres que aparece no corpus selecionado, seja pela linha jornalística, seja pela linha publicitária, é magra, e se encaixa no padrão de corpo socialmente aceito.

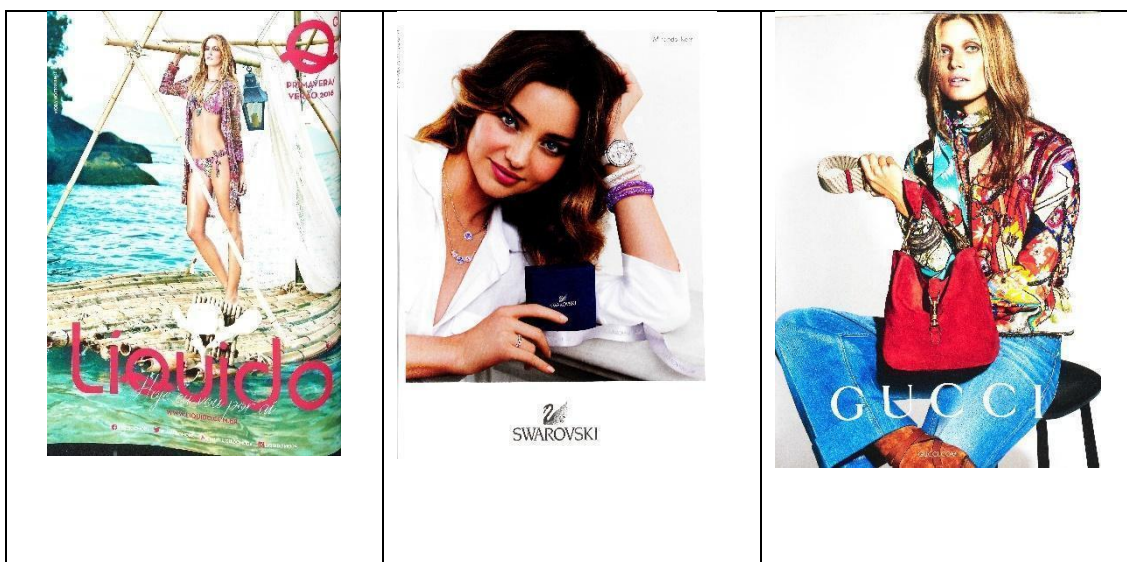
¹⁵ Disponível em <https://noticias.r7.com/internacional/franca-cria-multa-de-75-mil-euros-para-modelos-muitos-magras-06052017>. Acesso em 14 de dezembro de 2017.

Figura 9 - Imagens jornalísticas de representação da mulher magra (FDI5):



Fonte: *Elle*, edições 331 e 324, 2015.

Figura 10 - Imagens publicitárias de representação da mulher magra (FDI5):



Fonte: *Elle*, edições 331 e 324, 2015.

O número de mulheres magras na revista *Elle* é bem maior do que de mulheres não magras. O total é de 779 mulheres magras nas duas edições, o que significa 99,74% de todo o corpus analisado. Na edição de maio, todas as imagens publicitárias eram com mulheres magras, 97 modelos magras. Nas páginas de conteúdo jornalístico, foram encontradas fotos com 339 mulheres. Na edição de dezembro, todas as imagens jornalísticas, 277, foram de mulheres magras. Nas fotos publicitárias, 66 tinham mulheres magras.

5.2.6 – Representação da Mulher Não Magra (FDI6)

Vivemos em uma sociedade que considera a magreza sinônimo de beleza, e essa pressão por ser magro é ainda maior para as mulheres. Ao longo da história da humanidade, o padrão de corpo ideal foi mudando conforme as condições econômicas da época. Ser gordo já foi considerado equivalente a ser rico, em uma época que comida era artigo de luxo.

Nos séculos XVI e XVII, a culinária européia é marcada por uso nas preparações de manteiga, da nata e dos doces. A gordura, enquanto alimento e enquanto constituinte do corpo, era até então percebida como algo saudável, uma característica atribuída aos ricos, enquanto a magreza, ao contrário, era um sinal de falta de saúde, de pouca beleza e principalmente sinal de pobreza. (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004, p. 72)

O livro *O Mito da Beleza*, de Naomi Wolf, publicado em 1990, considera que a pressão por ser bela e, conseqüentemente magra, que é imposta as mulheres, é mais uma maneira de oprimir e controlar o feminino. “Uma fixação cultural na magreza feminina não é uma obsessão pela beleza feminina, mas uma obsessão pela obediência feminina (WOLF, p.187, 1990). Consideramos importante destacar também que, para a moda, o conceito de *plus size* pode ser diferente do que é lido na sociedade como “gorda”. O conceito *plus size* foi criado pelas lojas norte americanas para abarcar as pessoas que vestem manequim acima do 44 e que não possuem os corpos magérrimos das modelos do padrão mais corriqueiro. Há muitos casos de modelos que são consideradas *plus size* porque possuem coxas e quadris mais largos, mas que podem não serem lidas como “gordas” pela sociedade.

Se socialmente a magreza é tida como sinônimo de beleza, é evidente que, em uma revista de moda, que trabalha muito com o visual e com o belo, esse padrão irá se repetir no conteúdo jornalístico e, principalmente, no conteúdo publicitário. Mesmo em uma edição de uma revista de moda que prega o amor próprio, a aceitação de quem se é, o número de mulheres não magras que aparecem, tanto em anúncios, quanto em reportagens, é ínfimo.

Na edição de maio, uma mulher não magra foi um dos destaques, a blogueira Juliana Romano, que esteve no editorial “*Bonito é Ser Diferente*” e

também foi a capa da revista nas plataformas digitais. Além dela, também havia uma entrevista com a atriz Rebel Wilson. Portanto, apenas no conteúdo em que a pauta era o feminismo que o jornalismo de *Elle* apresentou a imagem de uma mulher não magra.

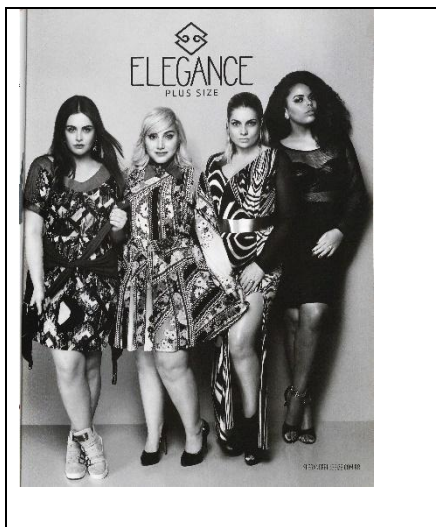
Figura 11 - Imagens jornalísticas de representação da mulher não magra (FDI6):



Fonte: *Elle*, edição 324, 2015.

Já nos conteúdos relacionados à publicidade, mulheres não magras apareceram na edição 331 apenas em um anúncio de uma marca de roupas *plus size*. Ou seja, modelos *plus size* só apareceram nos anúncios quando é ele é segmentado para mulheres *plus size*.

Figura 12 - Imagens publicitárias de representação da mulher não magra (FDI6):



Fonte: *Elle*, edição 331, 2015.

Ao todo, 6 mulheres plus size estiveram presentes nas páginas das edições 324 e 331 da *Elle*, número que representa 0,76% das fotos, um número ínfimo de mulheres. Na edição 331, quatro mulheres não magras apareceram, em um único anúncio. Já as imagens jornalísticas com mulheres não magras apareceram apenas na revista 324: duas mulheres apenas, uma no editorial “*Bonito é Ser Diferente*” e a outra é atriz Rebel Wilson, que foi entrevistada na reportagem “*Garota Rebelde*”.

5.2.7 – A representação da mulher nas imagens

Após a apresentação das representações femininas imagéticas que encontramos nas duas edições da *Revista Elle*, no tópico presente iremos apresentar, em formato de tabela, os números totais dessas SDs imagética para uma melhor compreensão do panorama geral da construção de sentidos sobre a mulher da revista. A tabela a seguir mostra a quantidade de SDs encontradas em cada FDI de cada edição, sem nenhuma subdivisão. Ou seja, mostra as SD's nas duas edições somadas e o percentual que cada FDI representa no total.

Tabela 3: Sequências discursivas de imagens identificadas

FDI'S	Edição nº 324	Edição nº331	TOTAL SDs	%Total SDs
FDI1: Mulheres brancas	422	309	731	93,12%
FDI2: Mulheres não brancas	14	38	52	6,62%
FDI3: Mulheres Jovens	423	337	760	96,81%
FDI4: Mulheres não jovens	15	10	25	3,18%
FDI5: Mulheres Magras	436	343	779	99,74%
FDI6: Mulheres não magras	2	4	6	0,76%

Fonte: organizada pela autora

Na próxima tabela, separamos as sequências discursivas encontradas em cada discurso, no jornalístico e no publicitário. Como esta pesquisa discorre sobre o discurso jornalístico, é importante conseguirmos enxergar quantas ocorrências tivemos no discurso principal. Apesar da quantidade de anúncios e do número de páginas destinadas à publicidade ser bem significativa nas duas edições (121 páginas na edição 324 e 93 páginas na edição 331), há uma grande diferença no número de mulheres (SDs) presentes no discurso jornalístico e publicitário. Uma das razões para isso é que os anúncios tinham, em média, uma ou duas mulheres presentes, enquanto nas matérias e seções jornalísticas esse número subia para cinco ou mais mulheres.

Tabela 4: Sequências discursivas de imagem identificadas no discurso jornalístico e no discurso publicitário

FDI'S	Discurso Jornalístico	Discurso Publicitário
FDI1: Mulheres brancas	575	156
FDI2: Mulheres não brancas	43	9
FDI3: Mulheres Jovens	598	162
FDI4: Mulheres não jovens	20	5
FDI5: Mulheres Magras	616	163
FDI6: Mulheres não magras	2	4

Fonte: organizada pela autora

Durante a nossa análise, percebemos que a maioria das fotos que continham mulheres que fogem dos padrões – branca, magra e jovem – estavam presentes no conteúdo jornalístico feminista, que compôs o *corpus* da análise textual. Por isso, organizamos a tabela abaixo, em que desmembramos as SDs em dois grupos de imagens. A primeira coluna é relacionada as SDs encontradas em cada FDI dentro do conteúdo feminista e a segunda coluna mostra o número de SDs encontradas em cada FDI dentro do conteúdo “rotineiro” da revista *Elle*.

Tabela 5: Sequências discursivas de imagem identificadas no conteúdo feminista e no conteúdo “rotineiro” da revista

FDI'S	Conteúdo feminista	Conteúdo “rotineiro” da revista
FDI1: Mulheres brancas	41	575
FDI2: Mulheres não brancas	10	41
FDI3: Mulheres Jovens	42	556
FDI4: Mulheres não jovens	20	09
FDI5: Mulheres Magras	62	554
FDI6: Mulheres não magras	2	0

Fonte: organizada pela autora

Com todos os dados e números encontrados durante a nossa análise apresentados, no próximo tópico faremos os primeiros comentários a respeito da análise da construção de sentidos sobre o feminismo e as mulheres na revista *Elle*.

5.3 - Primeiras impressões a respeito da análise

Após a finalização da análise, chegamos ao entendimento de que os dois discursos, o textual – dos textos sobre o feminismo – e o imagético – das edições como um todo –, não conversam entre si e criam sentidos divergentes sobre o feminismo e o ser mulher.

Como foi apontado anteriormente, toda publicação estabelece um contrato de comunicação com seu leitor (CHARAUDEAU, 2006). No caso das

revistas de moda, existe um contrato específico pré-estabelecido sobre quais os assuntos que serão tratados e de que forma. Além disso, as revistas também possuem características próprias. A forma como são produzidas fazem com que o leitor sinta-se próximo do jornalista – ou da publicação, que pode chamá-lo, inclusive, de você (SCALZO, 2004). Nas revistas femininas e, especialmente, nas de moda, essa noção de proximidade é muito forte. O interdiscurso, então, entre jornalismo e moda já é comum e habitual às leitoras de *Elle*. Inclusive o discurso publicitário faz parte desse interdiscurso, como aponta Elman (2017). Cada um desses discursos carrega as suas características e seus sentidos que irão formar juntos um novo discurso: o do jornalismo de revista de moda.

As edições 324 e 331 de *Elle*, no entanto, propuseram um contrato de comunicação às leitoras ainda mais específico ao escolher uma pauta incomum: o feminismo. O que ocorreu foi um interdiscurso ainda maior. Ou seja, além dos discursos já habituais às leitoras, incluiu-se o discurso feminista, que tem sentidos muito fortes e próprios. No entanto, essa promessa de um novo contrato e de um novo interdiscurso não é cumprida em sua totalidade se levarmos em consideração a revista como um todo.

Na edição 324, o discurso proposto nos textos analisados era o do “ame-se como você é, aceite-se”, e na edição 331, o “Manifesto Feminista” pregava a diversidade de mulheres, a quebra dos padrões impostos de beleza. Entretanto, com exceção dos textos que foram escolhidos para a análise textual, o restante das duas revistas não traz essa pluralidade de corpos, cabelos e cores. Muito pelo contrário, reforça mais uma vez o padrão já existente, do branco, magro e jovem.

Ressaltamos também que, quando criticamos essa escolha de modelos e mulheres retratadas, não estamos querendo dizer que a mulher branca, magra e jovem é menos feminista do que as outras, mas sim que existe uma multiplicidade de pessoas que precisa ser retratada pelo jornalismo.

A relação entre o discurso da moda, o discurso jornalístico e o feminismo é complexa, pois os dois primeiros acabam sendo reguladores, controladores do que é aceitável e o que não é, sobre o que é tendência, e sobre o que não

é. Já o feminismo prega o fim das imposições e pressões que as mulheres sofrem, pela sociedade, pela mídia e por outras estruturas. Por isso a inclusão de um novo discurso nesse interdiscurso já estabelecido fica tão difícil.

Ao divulgar produtos, elencar as pessoas notáveis e as marcas comerciais nas notícias, o jornalismo de moda referenda o que é digno de ser visto, quem deve ser admirado, o que deve ser desejado, o que deve ser consumido, e também o que deve ser descartado, para permitir que o próprio sistema da moda (relato/prescrição, adoção e descarte) se retroalimente. (ELMAN, 2017, p. 32)

Além desses fatores, a relação entre moda e feminismo ainda é muito recente, e por isso ainda está em construção. Para esse novo interdiscurso se estabelecer realmente, ainda existe um caminho a ser percorrido. No próximo capítulo abordaremos mais detalhadamente as conclusões que chegamos após a análise.

6 - Considerações Finais

A relação entre feminismo e moda é complexa e com adversidades, como muito abordamos durante esta pesquisa. São duas áreas que possuem conceitos que podem ser vistos até como opostos. Enquanto a moda tem um caráter regulador, principalmente em relação às mulheres, o feminismo prega justamente o contrário, a libertação das mulheres da pressão sofrida pela sociedade e a busca pelos direitos iguais. Acreditamos, porém, que é possível repensar o papel da moda na vida das mulheres, e com isso, a relação entre moda e feminismo tornar-se mais pacífica.

Por isso, consideramos uma iniciativa muito louvável da revista *Elle Brasil* abordar e dar espaço para o movimento e vemos essa iniciativa como um primeiro reconhecimento de quão necessária é essa mudança de posicionamento da moda e das revistas de moda. Dar espaço para esses assuntos torna-se ainda mais importante em um ano, como o de 2015, no qual algumas propostas de lei atacavam os direitos femininos. Este ano, uma lei com o teor muito parecido com a de 2015 voltou a entrar em discussão, proposta pelo deputado federal Jorge Tadeu Mudalen do DEM-SP. Novamente o único direito feminino relacionado ao aborto está em risco.

A *Elle Brasil* foi a primeira revista feminina de moda a assumir a posição pró feminismo, e essa declaração tem muito a ver com o momento em que o Brasil estava passando, de movimentação das mulheres contra os retrocessos que estavam sendo votados na Câmara dos Deputados, e também com a popularização do movimento feminista. Cada vez mais vemos mulheres famosas falando sobre feminismo em suas redes sociais, em entrevistas, e se assumindo feministas. Isso reflete diretamente na aceitação que o movimento está tendo.

Ao realizarmos a análise das duas edições selecionadas, conseguimos identificar, na análise textual, quatro eixos de sentidos sobre o feminismo. No primeiro eixo, Feminismo e Moda, as formações discursivas encontradas foram: A conflituosa relação entre moda e feminismo e A *Elle* como uma revista feminista. Já no segundo eixo, Corpo, encontramos as seguintes FDTs: Pelo fim do assédio e Liberdade para ser quem se é. No terceiro eixo, Igualdade de Oportunidade, foram encontradas as FDTs Paridade de oportunidades para

homens e mulheres e Disparidades dentro do movimento. E no último eixo de sentido textual, União feminina, encontramos a FDT Sororidade feminina.

Já na análise imagética, encontramos seis formações discursivas imagéticas (FDIs) que carregam sentidos da representação da mulher. As FDIs foram de mulher branca, mulher não branca, mulher jovem, mulher não jovem, mulher magra e mulher não magra. Dessa forma, conseguimos alcançar o objetivo geral desta pesquisa.

Entretanto, achamos importante ir além e não podemos deixar de apontar o que é preciso para se considerar as edições analisadas neste estudo, e conseqüentemente a revista *Elle*, como verdadeiramente feministas. No corpus textual selecionado, a maneira como o feminismo é retratado ainda é raso, sem aprofundar a temática que é tão importante. Por exemplo, na edição de dezembro, que se autodeclara feminista, em nenhuma das matérias do especial Moda e Feminismo se aborda o surgimento do movimento, quem foram as principais mulheres feministas da história, ou quais foram os direitos que o movimento feminista conquistou para as mulheres durante a história do movimento. Esses são apenas alguns pontos que poderiam ter sido desenvolvidos na edição que se declara feminista, ainda mais se levarmos em consideração que algumas das leitoras que leram essa edição podem nunca ter tido nenhum contato com o movimento, desconhecendo o assunto.

Com exceção do Manifesto, que foi escrito por blogueiras feministas, a grande maioria dos outros textos possuíam uma ligação com a cultura pop, como a matéria que abordava a busca da equiparação de salários das atrizes de Hollywood com a dos atores, ou a entrevista com a atriz Carey Mulligan, que participou do filme “As Sufragistas”, que contou a história da luta pelo voto feminino no Reino Unido. São histórias interessantes de serem contadas, mas não seria mais relevante contextualizar e aprofundar o assunto? Acreditamos que sim.

Um tema muito presente no feminismo, e infelizmente muito recorrente no Brasil, é o da violência contra a mulher. Segundo a pesquisa “Visível e Invisível: a Vitimização de Mulheres no Brasil”, uma a cada três brasileiras com 16 anos ou mais já foi espancada, xingada, ameaçada, agarrada, perseguida, esfaqueada, empurrada ou chutada nos últimos 12 meses. Mesmo que a

pesquisa seja de março de 2017, pouco mais de um ano depois da publicação da edição 331 da *Elle*, esse não é um cenário que é exclusividade do ano de 2017. Ou seja, quando a revista foi publicada, a violência contra a mulher já era uma pauta muito importante, e mesmo assim não foi abordada.

Já a edição de maio de 2015, que possuía como título principal “ame-se como você é”, dentro do que se dispõe a abordar – a aceitação do corpo e das características das mulheres – cumpre o proposto. Os textos falam sobre mulheres mais velhas, mulheres negras passando pela transição capilar, a autoestima da mulher gorda, de mulheres que não seguem os padrões de feminilidade impostos pela sociedade.

No entanto, novamente esses discursos não se aprofundam nas causas que levam a mulher a não se aceitar, por exemplo. Também não discute que as revistas de moda possuem um grande peso nessa não aceitação. A abordagem fica rasa, sem questionar as estruturas sociais que causam os problemas.

Porém, a maior crítica que deve ser em relação às duas edições de *Elle* é que os discursos dos textos que tratam do feminismo são diferentes dos discursos das imagens das duas edições. Enquanto nos textos escolhidos como o corpus desta pesquisa o discurso reivindica o fim dos padrões, a aceitação da mulher, a pluralidade de vozes e de vivências, esse discurso não se reflete nas fotografias presentes nas páginas das edições. Sejam as fotografias que ilustram as matérias jornalísticas, sejam as fotografias que ilustram os anúncios publicitários. Nas imagens, o padrão adotado pelas revistas de moda nas outras edições de *Elle* se mantém.

Quase 100% das mulheres presentes nas imagens das edições são brancas, magras e jovens, o padrão que é socialmente visto como bonito e que é aceito pela sociedade. As poucas mulheres que vemos nas páginas e que fogem desse padrão estão presentes nas páginas em que analisamos os textos e, portanto, abordavam temas feministas. As mulheres que não se encaixam nesse padrão e estão presentes no restante das páginas das duas edições estão em um número quase insignificante, como se estivessem ali para preencher uma cota.

Enquanto o editorial do especial Moda e Feminismo da edição 331 traz uma maior diversidade de cores, os outros editoriais de moda das duas edições mostram uma imensa maioria de mulheres brancas e magras. Como já afirmamos, não queremos que as modelos brancas e magras não apareçam nas fotografias, mas sim que a tal diversidade tão expressada em algumas páginas esteja presente em toda a revista.

A edição 324, que possui um editorial de moda denominado “Bonito é Ser Diferente”, não mostra esse diferente no resto das suas páginas. Apenas uma mulher “gorda” aparece nessa edição que prega a aceitação, que é a blogueira Juliana Romano, que além de aparecer no editorial acima citado, foi também a capa da revista nas plataformas digitais.

Esse padrão se repete até mesmo na entre as jornalistas que trabalham na redação da revista. No texto opinativo “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”, as jornalistas de *Elle* revelam seus desejos para o futuro e, por suas fotos, podemos ver que, das 12 mulheres presentes, apenas uma mulher é negra e todas podem ser lidas como magras pela sociedade.

Então, até que ponto *Elle* verdadeiramente se propõe a “manter a coerência entre o discurso e a prática” da diversidade e parar de impor padrões de corpo e beleza, como está a diretora de redação da revista, Susana Barbosa, afirma no editorial da edição 331? É possível dizer que apenas em momentos pontuais da revista. *Elle* não repensa o seu conteúdo como um todo. As imagens passam uma ideia completamente distinta e distante da que é pregada nos textos especiais.

No discurso textual da edição 331 é mencionado como existe uma pluralidade dentro do próprio feminismo, que existem minorias de mulheres que sofrem outras opressões além do machismo, como o racismo e a transfobia, porém esse discurso é completamente ignorado quando analisamos o discurso imagético da revista. Sendo assim, não é coerente por parte da revista se considerar uma publicação feminista se ela não tenta incluir o máximo de vozes e pessoas diferentes para retratar a multiplicidade de vivências que existe entre as mulheres e que o movimento tanto defende.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AUGUSTINI, Carmen. (N)as dobraduras do dizer e (n)o não-um do sentido e do sujeito: um efeito da presença do interdiscurso no intradiscurso. In: INDURKY, Freda e FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Paulo: Claraluz, 2007, p. 3003-312.

BASTOS, Helder. **A diluição do jornalismo no ciberjornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia. V. 9, n. 2. Florianópolis: UFSC, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**, v.I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia. N. 15, p. 13-28, 2008.

_____. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

_____. Análise de Discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2016.

BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luis Felipe. (Org.). **Teoria Política Feminista: Textos Centrais**. Vinhedo: Editora Horizonte, 2013.

BOAS, Sergio Villas. **O estilo Magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Introdução a análise do discurso**. ed. 2ª. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.

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

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

BUTLER, Judith. Fundamentos Contingentes: **O feminismo e a questão do “pós-modernismo”**. Cadernos Pagu. 11, 1998. p. 11 – 42.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. Estud. av., São Paulo, v. 17, n. 49, p. 117-133, Dec. 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-401420030003000008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 Out. 2017

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **A revista “As Variedades ou Ensaios de Literatura” e os primeiros indícios de jornalismo especializado**. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/14009/1/Tatiana%20Maria%20Dourado.pdf>>. Acesso em: set. 2017.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda : estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. 2017. 311 p. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>>. Acesso em: 03 dez. 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS e Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FRANCO, Alberto Silva. Prefácio; In: ESPINOZA, Olga. **A mulher encarcerada em face do poder punitivo**. São Paulo: IBCCRIM, 2004.

GADRET, Debora Thayane de Oliveira Lapa . **A Emoção na reportagem de televisão : as qualidades estéticas e a organização do enquadramento**. 2016. 189 p. Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/143019/000995945.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

GOMES, Tânia Maria de Oliveira. **Entre o publicitário e o subliminar: um estudo sobre os publeditoriais em blogs de moda**. Artigo publicado em Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, v. 4 n. 1, 2015.

GUIMARÃES, Elisa. **Linguagens do texto e discurso**. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/viewFile/3112/2611>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

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

HASENBALG, Carlos; GONZALES, Lelia. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1982.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira**. Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.

HOOKS, bell. **Feminismo é para todos**. Boston: South End Press. 2000.

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

MACEDO, Ana Gabriela. **Pós-feminismo**. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, vol. 14, nº3, Set./Dez. 2006. Disponível em: Acesso em 08 out. 2017.

MARQUES, Ana Maria; ZATTONI, Andreia Marcia. **Feminismo e resistência: 1975 – O centro da mulher brasileira e a revista Veja**. História Revista, [S.l.], v. 19, n. 2, p. 55-76, dez. 2014. ISSN 1984-4530. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/historia/article/view/31223>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MARQUEZAN, Reinoldo. **A constituição do corpus de pesquisa**. Revista Brasileira de Educação Especial, v. 22, n. 33, p. 97-110, jan./abr. 2009, Santa Maria.

MAZIÈRE, Francine. **A análise do discurso: história e práticas**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: FAPESP, 2003.

MOTTA, Alda Britto da; SARDENBERG, Cecília; GOMES, Márcia (Orgs). **Um diálogo com Simone de Beauvoir e outras falas**. Salvador: NEIM/UFBA, 2000.

NEVES, Raphael Cezar da Silva. **Reconhecimento, multiculturalismo e direitos. Contribuições do debate feminista a uma Teoria Crítica da sociedade**, Dissertação de Mestrado, Departamento de Ciência Política da FFLCH-USP, São Paulo, 2005.

OLIVEIRA, Ana Maria Rodrigues. **Helena Greco, eu te batizo: anistia**. Belo Horizonte. 1983.

_____ (org.) **Gestos de Leitura. Da História no Discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

ORLANDI, Eni P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4 ed. Campinas: São Paulo: Pontes, 1996.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5 ed. Campinas: Pontes, 2003.

_____. **Discurso e Leitura**. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, M. O papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **O papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1995.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. 2.ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1988.

PEDRO, Joana Maria; WOLFF, Cristina Scheibe. **Nosotras e o Circulo de Mulheres Brasileiras: feminismo tropical em Paris**. ArtCultura, Uberlândia, v. 9, n. 14, p.55-69, jun. 2007.

_____. **O feminismo de “Segunda Onda” – corpo, prazer e trabalho**. In: PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla B. (org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. Revista de Sociologia e Política. Curitiba. 2010. Vol. 18

SARTI, Cynthia. **O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória**. Revista Estudos Feministas, v. 12, n. 2, Florianópolis, maio/ago. 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2 a edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHELBAUER, Anaete Regina. **Idéias que não se realizam: o debate sobre a educação do povo no Brasil de 1870 a 1914**. Maringá: EDUEM, 1998.

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

SCHMIDT, Rita Terezinha. **Refutações ao feminismo: (des)compassos da cultura letrada brasileira**. Estudos Feministas: Florianópolis, 14(3): 272, setembro-dezembro/2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: INTERCOM; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

SOIHET, Rachel. **Sutileza, ironia e zombaria: instrumentos no descrédito das lutas das mulheres pela emancipação.** In: MURARO, Rose Marie. Mulher, gênero e sociedade. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001a.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** 2a edição revista e ampliada. Port, 2006. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2773543/mod_resource/content/1/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf. Acessado em 20 de março de 2008.

SOUZA, Tania C. Clemente de. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação.** Revista Ciberlegenda, n.6, 2001.

Strelow, Aline. **Análise Global de Processos Jornalísticos: uma proposta metodológica.** EDIPUCRS. 2010.

TAVARES, Frederico de Melo B; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

TELES, M. A. **Breve história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

Vasconcelos, Naumi A. de, Sudo, Iana, Sudo, Nara, **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia.** Revista Mal-estar E Subjetividade [en linea] 2004, IV (março). Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27140104>> ISSN 1518-6148

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza.** 1. ed. Brasil: Rocco, 1990. 439 p.