

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

ANNA CAROLINA DA SILVA CHIES

SOBRE MULHERES E ROUPAS:
A IMPRENSA FEMININA, A MODA E A EDIÇÃO DE DEZEMBRO DE 2015 DA
REVISTA ELLE

Porto Alegre

2017

ANNA CAROLINA DA SILVA CHIES

SOBRE MULHERES E ROUPAS:

A IMPRENSA FEMININA, A MODA E A EDIÇÃO DE DEZEMBRO DE 2015 DA
REVISTA ELLE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Jornalismo da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do
grau de bacharel em Jornalismo

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Joana Bosak de
Figueiredo

Porto Alegre

2017

ANNA CAROLINA DA SILVA CHIES

SOBRE MULHERES E ROUPAS:

A IMPRENSA FEMININA, A MODA E A EDIÇÃO DE DEZEMBRO DE 2015 DA
REVISTA ELLE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Jornalismo da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito à obtenção do
grau de bacharel em Jornalismo

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Joana Bosak de
Figueiredo

Aprovado em:

Prof^a. Dr^a. Joana Bosak de Figueiredo - Orientadora

Me. Aline Lopes Rochedo - UFRGS - Examinadora

Dr^a. Débora Elman - UFRGS - Examinadora

*Para todas as mulheres que resistiram,
resistem e sempre irão resistir.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família que nunca deixou de acreditar em mim. À minha mãe, Luciane, por ser o meu porto seguro. Ao meu pai, Paulo, por ser minha inspiração. Ao meu irmão, Ricardo, por me fazer rir nos momentos de tensão. E aos meus tios Gerson e Águeda por me darem todo o incentivo necessário, permitindo levar a termo este trabalho.

Às minhas amigas, Iami, Débora e Roberta, que foram responsáveis por manterem a calma durante os momentos de tensão e por me darem os melhores conselhos que alguém poderia receber.

Ao meu amigo Rafael pelos cinco – inseparáveis – anos de faculdade, com quem compartilhei alegrias, tristezas, reclamações e, principalmente, noites “viradas” fazendo trabalhos.

À minha orientadora, Joana, pela confiança, pelas conversas inspiradoras e por dar as melhores aulas que eu pude assistir durante minha graduação. Sem ela e a cadeira de Arte e Moda, este trabalho nunca teria existido.

Ao Anderson que entrou na minha vida enquanto este trabalho estava em andamento, mas que foi responsável pelos meus melhores momentos de distrações, sempre sendo paciente e carinhoso comigo.

Aos meus colegas do setor de Marketing da Egali Intercâmbio, mas, principalmente, ao Fabio e à Marília, pela compreensão e paciência que tiveram comigo durante o período em que eu estive fazendo este trabalho.

*“Todas nós seguimos em frente, quando
percebemos como são fortes e admiráveis as
mulheres à nossa volta”*

(Rupi Kaur)

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar a edição 331 da revista *ELLE* Brasil, publicada em dezembro de 2015, sob o título de *Moda e Feminismo*. Para a realização deste estudo, a autora desta pesquisa delimitou momentos em que a moda auxiliou na maior representatividade da mulher na sociedade, utilizando como exemplo Maria Antonieta, as Sufragistas Inglesas, Coco Chanel e Virginia Woolf. Com isto, a história da imprensa feminina também é trazida, expondo sua origem, ideais e o surgimento de publicações tidas como feministas. Assim, o conceito da moda na imprensa feminina também é mostrado, explicando que a temática causa uma auto-invenção e uma auto-apropriação da mulher. O estudo se baseia principalmente nos conceitos de moda e indumentária de Diana Crane (2006) e Anne Hollander (1998); moda e comunicação de Malcolm Barnard (2003); e construção do feminino de Gilles Lipovetsky. Utilizando as ideias desses autores e de outros teóricos, este trabalho busca situar relações entre a representatividade da mulher, a moda, o feminismo e a imprensa feminina. A metodologia usada foi a Análise Crítica do Discurso, idealizada por Norman Fairclough, com o breve auxílio dos conceitos semióticos de Yuri Lotman - apresentado por Jorge Lozano - e Sônia Maria de Oliveira Pimenta para a análise de imagens. Para isto, a edição da revista foi dividida em três partes: *Manifesto Feminista x Ensaio Elas por Elas*, *O Texto Passeatas e Passarelas* e *Textos Sobre Carreiras das Mulheres*.

Palavras-Chave: Representatividade feminina. Moda. Revista *ELLE*. Imprensa Feminina. Feminismo.

ABSTRACT

The present work proposes to analyze the 331 edition of the magazine *ELLE* Brazil, published in December of 2015, under the title of Fashion and Feminism. In order to get to this analysis, a few moments were analyzed in which fashion aided in the greater representativeness of women in society, using as an example Marie Antoinette, the English Suffragettes, Coco Chanel and Virginia Woolf. With this, the history of the feminine press is also brought, exposing its origin, ideals and the emergence of publications considered as feminists. Thus, the concept of fashion in the women's press is also shown, explaining that the theme causes a self-invention and a self-appropriation of women. The study is based mainly on the fashion and clothing concepts of Diana Crane (2006) and Anne Hollander (1998); fashion and communication of Malcolm Barnard (2003); and construction of the feminine of Gilles Lipovetsky. Using the understandings of these and other theorists, this work seeks to situate relations between the representativeness of women, fashion, feminism and the women's press. The methodology used was the Critical Discourse Analysis, idealized by Norman Fairclough, with the brief help of the semiotic concepts of Yuri Lotman - presented by Jorge Lozano - and Sônia Maria de Oliveira Pimenta for the analysis of images. For this, the edition of the magazine was divided in three parts: *Feminist Manifesto x Essay for them*, *The Text Passes and Walkways* and *Texts on Women's Careers*.

Keywords: Representativeness of women. Fashion. *ELLE* magazine. Women's press. Feminism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de espartilho usado por Maria Antonieta	22
Figura 2 – Pintura de Maria Antonieta em trajes de montaria, por Louis-Auguste Brun (1783)	25
Figura 3 – Mulher vestida em trajes alternativos	27
Figura 4 – Emmeline e Christabel Pankhurst vestidas de acordo com os códigos de vestimenta da WSPU	30
Figura 5 – O “Ford” de Chanel para a <i>Vogue</i>	34
Figura 6 – Coco Chanel por Man Ray (1935)	35
Figura 7 – Virginia Woolf para a <i>Vogue</i> britânica.....	39
Figura 8 – As 4 capas da edição 331 da revista <i>ELLE</i> Brasil.....	63
Figura 9 – Modo como as frentes convidadas para escrever o manifesto feminista foram retratadas.....	69
Figura 10 – Fotos de Mahany no ensaio <i>Elas por Elas</i>	70
Figura 11 – Foto da modelo Laureen ocupando duas páginas da revista.....	71
Figura 12 – Laureen em posição de liderança em relação às outras modelos.....	72
Figura 13 – Capa digital da edição 324 da revista <i>ELLE</i> Brasil, com a blogueira Ju Romano.....	74
Figura 14 – Retrato de Christabel Pankhurst por Ethel Wright, 1980	76
Figura 15 – Detalhes da página 182.....	81
Figura 16 – Detalhes da página 185.....	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O PAPEL DA MODA NA REPRESENTATIVIDADE DA MULHER	16
2.1 MARIA ANTONIETA: UMA RAINHA DITA A MODA	20
2.2 O TRAJE ALTERNATIVO E AS SUFRAGISTAS INGLESAS	26
2.3 COCO CHANEL E A LIBERTAÇÃO DO TRAJE FEMININO	30
2.4 VIRGINIA WOOLF, A CONSCIÊNCIA DO VESTIR E A <i>VOGUE</i> BRITÂNICA	36
3 A IMPRENSA FEMININA, FEMINISMOS E A MODA	40
3.1 IMPRENSA FEMININA E FEMINISMOS	42
3.2 A MODA NA IMPRENSA FEMININA	48
3.3 A REVISTA <i>ELLE</i>	57
4 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER E DE UM FEMINISMO NA EDIÇÃO DA <i>ELLE</i> DE DEZEMBRO DE 2015	60
4.1 APRESENTAÇÃO DO OBJETO: REVISTA <i>ELLE</i> , EDIÇÃO 331, MODA E FEMINISMO	63
4.2 <i>MANIFESTO FEMINISTA X ENSAIO ELAS POR ELAS</i>	64
4.3 O TEXTO PASSEATAS E PASSARELAS.....	74
4.4 TEXTOS SOBRE CARREIRAS DAS MULHERES	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a analisar a edição 331 da revista *ELLE*, publicada em dezembro de 2015, com a temática de Moda e Feminismo. Levando em consideração o destaque obtido pelo feminismo nos últimos anos, visto que o assunto se tornou um tema bastante debatido em conversas cotidianas e na mídia, acabei adquirindo algumas inquietações em relação ao feminismo atrelado com a moda e também pela presença dessa temática nas mídias dedicadas à mulher. Com isso, a relevância no pensar em momentos da história, onde a moda e a indumentária acompanharam as mulheres, trouxe um contexto de ascensão nos moldes de gênero feminino imposto pela sociedade, como também impulsionou sua representatividade, trazendo as primeiras vertentes no processo de “empoderamento”, perante esta mesma sociedade.

Neste trabalho serão mostradas algumas mulheres empoderadas pela moda de seus períodos - mesmo que esta tenha tentado ser opressora. São elas: Maria Antonieta, as Sufragistas inglesas, Coco Chanel e Virginia Woolf. Observa-se que a representatividade dessas mulheres, graças às suas roupas é uma boa maneira de mostrar como a moda pode caminhar lado a lado com o gênero feminino. Tal aspecto também permite que uma base seja estabelecida para as respostas ao questionamento desta pesquisa.

Ao longo da minha graduação no curso de jornalismo, nunca tive uma aula que falasse sobre a imprensa feminina. Por vezes, este tipo de imprensa era apresentado como frívola, fútil e sem importância para a sociedade, enquanto eu e meus colegas fomos algumas vezes apresentados a conteúdos de jornalismo esportivo, uma categoria ainda predominantemente dominada por homens. Neste contexto, Virginia Woolf (1928) explica que os valores masculinos são os que prevalecem, que os homens falam sobre futebol e esportes e isso é considerado importante, enquanto o culto da moda e da compra é visto como "insignificante" para a sociedade. Utilizando o exemplo da literatura, a autora reflete que esses valores são transferidos da vida para a ficção, um livro sobre a guerra é tido como importante pelos críticos, e outro é insignificante, pois lida com os sentimentos das mulheres numa sala de visitas (WOOLF, 1928).

Pensando nisto, considerei de extrema importância trazer um pouco da história da imprensa feminina, esta que já inicia perante o fato das mulheres possuírem pouca relevância na sociedade, já que naquela época eram consideradas pelos homens como seres inferiores no quesito mental, moral e físico. Isto fez com que o conceito de imprensa feminina ficasse definitivamente sexuado, com o sexo de um público fazendo parte de sua natureza (BUITONI, 1986). Com isso, os veículos passavam a indicar claramente para qual público se dirigiam.

Com a tentativa de fazer manifesto pela igualdade de gênero, a imprensa feminina surge na França, em parte como consequência da Revolução Francesa. Dulcília Buitoni (1981), à luz das ideias de Evelyne Sullerot, afirma que a história da imprensa feminina se divide em dois planos: o primeiro seria relacionado aos deveres, no qual as publicações ajudavam as mulheres a viver de uma maneira idealizada pelos homens; e o segundo, compreendendo os direitos, sendo uma imprensa preocupada com os direitos da mulher. No entanto, é importante destacar que essa luta pela igualdade de gênero não significa que a mulher deva perder a feminilidade e o interesse por assuntos sobre moda e beleza. Assim, Gilles Lipovetsky (1998) explica o surgimento de uma terceira mulher – a primeira mulher seria a demonizada e a segunda, a submissa –, esta que se auto-inventa, sujeitando-se a si mesma. Com isso, é preciso pensar que paralelamente ao trabalho da homogeneização das aparências, devido aos padrões de beleza impostos pela sociedade, a imprensa feminina também se caracteriza por uma obra de valorização da individualidade e da personalidade.

A partir disto, farei a apresentação do objeto a ser analisado sob a ótica da Análise Crítica do Discurso (ACD) idealizada por Norman Fairclough. A escolha por este tipo de abordagem foi definida em função das contradições presentes na edição 331 da revista *ELLE*, intitulada *Moda e Feminismo*, mas que apresenta apenas 30 páginas abordando de forma superficial este assunto, o que constitui menos de 10% de uma revista que possui o nome do movimento em sua edição especial. A publicação teve quatro capas diferentes e as 30 páginas em que aparecem, de fato, na sessão *Moda e Feminismo* possuem 1 manifesto feminista, 1 texto sobre o mundo da moda e a representatividade da mulher, 3 textos abordando as carreiras de mulheres famosas no cinema e na música, e, por fim, um ensaio fotográfico, com modelos totalmente dentro do padrão da indústria da moda.

A temática da moda atrelada ao feminismo, principalmente nos meios de comunicação, começou a aparecer nas pesquisas acadêmicas brasileiras nos últimos anos, possuindo um número maior nos últimos dois anos, quando o feminismo se tornou um assunto frequentemente abordado pela mídia. Ao fazer o levantamento bibliográfico desta pesquisa – consultando bibliotecas virtuais de universidades brasileiras, além do banco de teses da CAPES – foram localizados 9 trabalhos acadêmicos com temas envolvendo a moda, a representatividade da mulher e o jornalismo feminino. A maioria desses trabalhos é composta por artigos, sendo apenas um deles uma tese de mestrado. O artigo de Kedma Lima de Castro, Jetur Lima de Castro, Alessandra Nunes de Oliveira (2015) faz abordagens de como a moda é um objeto de informação, utilizando-se da indumentária como item de representação de um movimento feminista, neste caso o Punk Riot Girl. Já os artigos de Tania Navarro Swain (2001), Fernanda Martinelli e Marcela Rocha (2016), Giulia Luiza Oliveira Laseri e Enio Moraes Júnior (2015) e a tese de Daniela Maria Schmitz (2007) analisam a representação da mulher na imprensa feminina. Com a exceção de Swain, todos os trabalhos fazem essa análise em relação à revista *ELLE*.

Os demais trabalhos abordam o tema da moda e do feminismo presentes na edição 331 da revista *ELLE*, publicada em dezembro de 2015. Laís Lutz Condé de Castro (2017), a partir de uma abordagem histórico-semiótica, faz uma análise das capas desta edição da revista *ELLE*, observando os elementos utilizados na construção das imagens escolhidas para ilustrar a edição e como essas se comunicam com os ideais feministas atuais. O artigo de Marina Mourão Lira e Eduardo Freire (2017) ilustra algumas considerações acerca do editorial “Elas por Elas”, concluindo que ao escolher falar sobre o feminismo, a *ELLE* rompe com esse estereótipo, conseguindo abordá-lo sem perder o seu glamour peculiar, atingindo um público que normalmente se vê isento de problemas como os discutidos na edição. Os trabalhos de Evelin Tomé Marques (2016) e Luciana Ferreira Senini Prado (2016) possuem uma concordância maior com o tipo de abordagem utilizada nesta monografia. Marques também se utiliza da teoria da Análise Crítica de Fairclough para ilustrar as contradições no discurso que a edição apresenta, porém, com um apanhado da história do feminismo antecedendo a análise. Prado, por sua vez, faz o estudo de três capas de revista entre 2014 e 2016, sendo uma delas a da edição de dezembro de 2015 da revista *ELLE*, questionando que o feminismo está sendo

usado não só como representação de uma causa social pela igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres, mas também das práticas discursivas e de persuasão utilizadas pelas marcas contemporâneas como estratégia de engajamento.

Para atingir os objetivos de pesquisa acima expostos, o trabalho foi dividido em três partes. No primeiro capítulo, logo após esta introdução, a moda e a indumentária serão mostradas como formas de comunicação não verbal na transmissão da mensagem de uma pessoa para outra, permitindo que os indivíduos construam uma identidade por meio da comunicação. Para isto, foram utilizados os conceitos de Malcolm Barnard (2003), Diane Crane (2006) e Anne Hollander (1996). A partir daí o estudo apresenta algumas mulheres que, ao longo da história, se utilizaram dos artifícios de comunicação da moda e da indumentária para aumentar sua representatividade e seu poder feminino perante a sociedade de suas épocas. O primeiro item do capítulo ilustra a trajetória de Maria Antonieta, que em meio às suas frustrações conseguiu alcançar o prestígio social através das roupas que vestia. Neste contexto, a pesquisa terá o apoio de Caroline Weber (2008) juntamente com Hollander (1996) e Crane (2006). No segundo item, continuarei utilizando os conceitos de Hollander e Crane, mas desta vez para apresentar o traje alternativo feminino, composto por peças masculinas, e a aversão que as sufragistas inglesas da *Women's Social and Political Union* (WSPU) tinham a ele em seus momentos de militância, preferindo adotar os trajes femininos tradicionais para não serem alvo de deboche na imprensa. O terceiro item, a partir da obra de Justine Picardie (2011), também com o apoio de Crane (2006) e Hollander (1996), abordará como Coco Chanel, a partir de suas criações, além de conseguir tornar-se independente, fez com que as mulheres que compravam suas roupas também se libertassem do ideal de moda opressora do final do século XIX. Para finalizar o primeiro capítulo, trarei, com o apoio do artigo de Lisa Cohen (1999), o conceito da consciência do vestir (*frock consciousness*) de Virginia Woolf e sua presença na *Vogue* britânica de novembro de 1924, tendo Madge Garland e Dorothy Todd como editoras e posteriores inspirações de Woolf.

No segundo capítulo deste trabalho, abordarei como a exaltação da superioridade masculina não é algo novo, utilizando as obras de Virginia Woolf (1928), Gilles Lipovetsky (1998) e Michelle Perrot (1998) como base para esta ideia.

Com essa contextualização, iniciarei o primeiro item do capítulo ilustrando um pouco da história da imprensa feminina – que foi criada para transformar as mulheres conforme os ideais masculinos –, mas que, mesmo assim, também se tornou um meio para a propagação do feminismo à luz das obras de Gilles Lipovetsky (1998), Carla Bassanezi (1996), Dulcília Buitoni (1981 e 1986), Simone de Beauvoir (1949), Judith Butler (1998), Melina Marson (1996) e o artigo de Laíse Lutz Condé de Castro (2017). No segundo item do capítulo, continuarei utilizando as obras de Buitoni (1981 e 1986), Lipovetsky (1989 e 1998) juntamente com a de Malcom Barnard (2003) e Diane Crane (2006) para ilustrar de que forma a roupa e a indumentária apareceu da imprensa feminina ao longo dos anos, e sua importância para a construção das leitoras desta imprensa. Para finalizar o capítulo, no terceiro item apresento a revista *ELLE*, com o apoio do trabalho de Evelin Tomé Marques (2016) e dos sites da PubliAbril e da Editora Globo.

Por fim, no terceiro capítulo, apresento o objeto de análise deste trabalho: a edição 331 da revista *ELLE*, com a temática de Moda e Feminismo, publicada em dezembro de 2015. Utilizando a metodologia da Análise do Discurso idealizada por Norman Fairclough (1992) - com o apoio da obra de Célia Magalhães (2001) -, uma breve abordagem ao modelo semiótico proposto por Yuri Lotman citado num trabalho de Jorge Lozano (1999) e o pensamento de Sônia Maria de Oliveira Pimenta (2001), apresentarei algumas contradições do discurso proposto pela revista em seus textos com relação às suas imagens. A análise do objeto está dividida em quatro partes: no primeiro item farei a apresentação do objeto e farei alguns questionamentos que me levaram a escolher a publicação como estudo; no segundo item, que recebe o título de *Manifesto Feminista x Ensaio Elas por Elas* farei uma comparação entre o manifesto proposto nas primeiras páginas do especial com as fotos do ensaio que fazem seu encerramento, dando um panorama do quanto o conteúdo da revista é contraditório; no terceiro item, *O texto Passeatas e Passarelas* escrito por Vivian Whiteman também será analisado, documento que é um dos pontos positivos da edição, mas que, ainda assim, apresenta um feminismo superficial - que poderia ser claramente mais aprofundado, considerando que a revista possui 322 páginas - e possui algumas falhas nas imagens que o ilustram; por fim, temos o quarto item intitulado de *Textos sobre carreiras de mulheres*, em que farei uma breve crítica ao fato de apenas mulheres famosas terem sido usadas

como exemplos para a representação da vida profissional das mulheres, recorrendo ao antigo costume dos primórdios da imprensa feminina de utilizar celebridades para chamarem a atenção ou serem modelos a serem seguidos pelas mulheres.

2 O PAPEL DA MODA NA REPRESENTATIVIDADE DA MULHER

Para o início deste estudo, torna-se necessário abordar no primeiro capítulo como a moda foi um responsável por levar até a mulher, as formas de consolidação da sua representatividade nos principais setores do desenvolvimento mundial, entre eles, a política. Ao longo do tempo, figuras como Maria Antonieta, as Sufragistas inglesas e Coco Chanel foram responsáveis por fazer das vestimentas utilizadas naquela época, uma forma de transmitir mensagens para a sociedade: de protesto, indignação, entre outros aspectos.

Michelle Perrot, em seu livro *Mulheres Públicas* (1998, p.94), escreve que o “corpo das mulheres, seu sexo, esse poço sem fundo, apavora”, e que as ciências naturais e biológicas – que tiveram seu florescimento a partir do século XIII – apenas ancoraram a feminilidade nos corpos das mulheres, descrevendo-as como “doentes perpétuas, histéricas, à beira da loucura, nervosas, incapazes de fazer abstração, de criar e, acima de tudo, de governar” (PERROT, 1998, p.94). A autora ainda explica que os chamados “psicólogos das multidões, como Gustave Le Bon, Gabriel de Tarde, e Hippolyte Taine, atribuem os excessos das revoluções às mulheres. Neste contexto, Jules Michelet diz que as desordens da história são causadas pelo desequilíbrio dos sexos” (PERROT, 1998, p.94). Por isso, a inclusão das mulheres à política e sua influência neste cenário, ao longo dos anos, tornou-se um momento de destaque na consolidação econômica dos grandes continentes, haja visto as personalidades que fizeram parte deste período de crescimento dos países, entre elas:

Catarina de Médicis; Maria, a Sanguinária; Maria Antonieta e até, num registro mais suave, a imperatriz Eugénie formam o temível cortejo das negras inspiradoras [...] A mulher foi criada para a família e para as coisas domésticas. Mãe e dona de casa, esta é a sua vocação, e nesse caso ela é benéfica para a sociedade inteira (PERROT, 1998, p.94).

A autora deste estudo traz a citação acima para dar início ao capítulo, pois nela é possível observar como Perrot mostra os motivos pelos quais Maria Antonieta, as Sufragistas inglesas, Coco Chanel e Virgínia Woolf foram escolhidas para ilustrar os momentos em que a moda e a indumentária auxiliaram na sua maior representatividade nas sociedades de seus períodos históricos. Sobre isso, Malcolm Barnard (2003) explica que a moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal, “já que não se utilizam de palavras escritas ou faladas para passar uma mensagem” (BARNARD, 2003, p. 50). Com isso, um item de moda ou indumentária seria o meio ou canal pelo qual uma pessoa “diria” uma coisa à outra, possuindo a intenção de causar alguma mudança naquela outra pessoa (BARNARD, 2003, p. 52).

Ainda nesta ideia de linguagem não verbal, a obra *The World of Goods*¹ de Mary Douglas e Baron Isherwood (1979), esclarece que a moda e a indumentária podem ser usadas para dar sentido ao mundo e às coisas que nele estão inseridas, sendo fenômenos comunicativos. Além disso, esses processos permitem que os indivíduos construam uma identidade por meio da comunicação (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979, p.95 *apud* BARNARD, 2003, p. 54). Em concordância com Barnard, Diana Crane (2006) acredita que as principais mensagens das roupas da moda são “em relação a como mulheres e homens consideram seus papéis de gênero, ou a como se espera que eles os percebam” (CRANE, 2006, p.47).

Com a mesma linha de pensamento que Barnard e Crane, ao falar sobre como a moda e a indumentária possuem uma linguagem não verbal, Anne Hollander (1996) afirma que na moda moderna, a sexualidade das roupas é a sua primeira qualidade, pois as roupas se dirigem em primeiro lugar ao “eu” de cada pessoa - construindo uma identidade - e somente depois, ao mundo (HOLLANDER, 1996, p. 17). Segundo a autora, se considerados em conjunto, o vestuário masculino e o feminino ilustram como as pessoas querem que a relação entre homens e mulheres seja. Através dessas vestimentas, é impossível compreender as roupas femininas sem olhar o que os homens estão vestindo e vice-versa. “A história do vestuário, inclusive a história atual, até agora tem sido entendida como um dueto para homens e mulheres que se apresentam no mesmo palco” (HOLLANDER, 1996, p.18).

¹ Título traduzido em português para *O Mundo dos Bens*. DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979, p.95 *apud* BARNARD, 2003, p. 54.

Além de falar sobre a sexualidade das roupas – conceito que será abordado a seguir – Hollander formula uma explicação sobre a linguagem das vestimentas, a partir dos ideais de quem as utiliza:

As roupas mostram que a forma visual tem capacidade própria de, independente das forças mundanas práticas, satisfazer as pessoas, perpetuar-se e fazer sua própria verdade longe de referências linguísticas e alusões tópicas. [...] A linguagem das roupas é essencialmente destituída de palavras - foi criada assim para ser assim, para que possa operar livremente abaixo do nível do pensamento consciente e do discurso. A moda, como arte, mostra que a satisfação visual tem suas próprias leis notáveis, e que estas se relacionam com a sexualidade no seu estilo imaginativo. (HOLLANDER, 1996, p.25).

Em sua obra, *O Sexo e as Roupas: a evolução do traje moderno*, a autora propõe que desde o começo da moda, as formas de vestuário do corpo masculino e feminino são geradas pela fantasia sexual e, então, são moldadas às outras dimensões da vida. Sendo assim, ela enfatiza que a sexualidade é a base da forma na moda, e que não se enquadra nas definições que a “sedutividade” abrange. Esta última aparece e desaparece em certos períodos da moda para ambos os sexos, mas é a sexualidade que está por trás de qualquer forma na moda, chamando ou não, a atenção para as características sexuais de quem a usa (HOLLANDER, 1996, p.47).

Partindo de outros ideais e princípios, Crane (2006) cita o trabalho de Georg Simmel (1957) para confirmar a teoria de que a moda confere uma identidade ao indivíduo, afetando “aspectos externos: vestuário, conduta social e divertimento”, além de ser vista como um “campo ideal para indivíduos de natureza independente, cujo recato exige, contudo, uma certa dose de distinção, atenção e singularidade”, responsável por promover até mesmo o indivíduo sem importância, fazendo-o com que seja representativo de uma classe (SIMMEL, 1957, p. 548 *apud* CRANE, 2006, p. 49). Com isso, com base na obra de Simmel, a autora explica que a moda é uma válvula de escape para as mulheres, que não possuem destaque em outros campos sociais. Porém, Simmel não dá atenção ao fato de que as roupas são importantes para ambos os gêneros, algo que Crane destaca, dizendo que as mesmas constituem um fator da maior importância na apresentação do “eu” no espaço público (CRANE, 2006, p. 49).

Mesmo que Simmel não incluía a importância do papel das roupas em suas teorias para ambos os gêneros, a afirmação de que a moda era uma válvula de escape para as mulheres torna-se relevante para este estudo. Diante disso, Crane confirma que na falta de outras formas de poder, as representantes do sexo feminino usavam símbolos não-verbais como meio de se expressar:

[...] As roupas da moda, apoiadas por outras instituições sociais, ilustravam a doutrina das esferas separadas e favoreciam os papéis submissos e passivos que as mulheres deveriam desempenhar. [...] O ócio aristocrático era considerado a atividade apropriada para as mulheres casadas de classes média e alta. Ao lhes ser negado efetivamente tudo - salvo uma participação muito limitada na esfera pública -, as mulheres eram frequentemente identificadas de acordo com suas roupas. Charges políticas, sátiras e comentários comumente se referiam às mulheres como as “anáguas” (CRANE, 2006, p. 199).

Mediante a citação acima é importante mencionar que os trajes adotados pelas mulheres da Europa e dos Estados Unidos² eram compostos por ornamentos elaborados e complicados, muitas vezes constringendo o corpo e limitando qualquer tipo de movimento. Essa falta de liberdade para o corpo feminino simbolizava a exclusão das mulheres de ocupações tidas como masculinas, além de mostrar a dependência econômica em relação aos maridos ou parentes do sexo masculino (CRANE, 2006, p. 199). No entanto, em meio a esses símbolos citados, surgiam debates acerca do vestuário feminino, promovidos pelos movimentos feministas, que “tentavam induzir uma reforma no vestuário para torná-lo prático, saudável e confortável. Essas mulheres condenavam o uso de espartilhos e trajes muito pesados” (CRANE, 2006, p. 227).

Visto que a moda cheia de ornamentos limitava os movimentos do corpo feminino, podemos considerá-la opressiva, do mesmo modo que a sociedade impôs que essa moda fosse vestida pelas mulheres. Neste contexto, Barnard (2003) ressalta que a moda e a indumentária não são usadas apenas para indicar ou fazer referências a posições sociais e culturais, mas para construir e marcar a realidade social e cultural. O que afirma-se por meio delas é que nos construímos como seres sociais e culturais (BARNARD, 2003, p. 64). O autor ainda afirma que a diferenciação dos indivíduos ocorre por conta da moda e da indumentária, sendo

² Em sua obra *A Moda e seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas*, Diana Crane faz um estudo baseado nas mulheres da França, Inglaterra e Estados Unidos.

uma forma de declarar a singularidade de cada um (BARNARD, 2003, p. 93). Além disso, esse processo pode ser entendido como arma de ataque e defesa, desafiando ou sustentando posições de dominação e supremacia (BARNARD, 2003, p. 67).

Com esses conceitos apresentados, o estudo irá mostrar como Maria Antonieta, as Sufragistas inglesas, Coco Chanel e Virginia Woolf – todas, mulheres que presenciaram momentos opressores da moda – utilizaram os recursos de moda e indumentária existentes em suas épocas para firmarem seus papéis na sociedade e na história, afirmando que a moda, mesmo em seu aspecto opressor, pode auxiliar na maior representatividade e “empoderamento” feminino.

2.1 MARIA ANTONIETA: UMA RAINHA DITA A MODA

Para Crane, o vestuário é uma das marcas mais evidentes de status social e de gênero, sendo útil para “manter e subverter fronteiras simbólicas e ainda indicando como as pessoas, em diferentes épocas, enxergam suas posições nas estruturas sociais e negociam suas fronteiras de status” (CRANE, 2006, p. 21). Este conceito nos direciona para entender como era o vestuário feminino na segunda metade do século XVIII: segundo Hollander, as roupas femininas do período adquiriram um estilo “nervoso e teatral”, enquanto as vestes masculinas estavam abandonando esse estilo. Para a autora, “a moda percebida com vigor era feminina, que gradualmente se tornava absurda e excêntrica, aparentemente aliada a tudo o que pudesse ser pensado como deliciosamente indisciplinado sobre as mulheres em geral” (HOLLANDER, 1996, p. 96).

O capítulo a seguir mostra como Maria Antonieta – nascida em Viena, em 1755, com morte em Paris em 1793 – que começou a fazer parte da corte francesa em 1770, casando-se com o então delfim Luís XVI, se utilizou dos artifícios da moda como uma “arma-chave para seu prestígio pessoal, e por vezes sobrevivência” (WEBER, 2008, p.12). Sobre a história desta personalidade, Caroline Weber (2008) explica que a consorte de Luís XVI utilizou roupas e acessórios cuidadosamente selecionados - não convencionais - para cultivar o que a própria Maria Antonieta

chamou de “aparência de prestígio”, ao mesmo tempo em que enfrentava um contínuo fracasso no front da procriação³ (WEBER, 2008, p.12).

A obra da autora conta que desde os primeiros dias em Versalhes⁴, a futura rainha encenou uma revolta contra a etiqueta cortesã utilizada pelos franceses. Segundo Crane, naquela época as roupas, assim como os artefatos, criavam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmassem identidades sociais latentes (CRANE, 2006, p. 22), aspecto a ser confirmado no ritual de entrada de Maria Antonieta na corte francesa. Weber ainda mostra que Madame Campan, dama de companhia da rainha em Versalhes, explicou que o protocolo Bourbon exigia o ritual para assegurar que a noiva, vinda de uma nação “inimiga” – a Áustria⁵ –, “não conservaria nenhum traço de [sua] corte [de origem], nem mesmo sua combinação ou suas meias” (WEBER, 2008, p. 34).

A autora completa que a vestimenta da mulher era fonte de imensa potência política, de uma mágica transformacional que caberia a ela controlar ou suportar (WEBER, 2008, p. 41). Perante estes princípios, torna-se válido ressaltar que a afirmação de Weber concorda com a de Crane, visto que os estilos de roupa podem ser uma camisa-de-força, restringindo (literalmente) os movimentos e gestos do indivíduo (CRANE, 2006, p. 22). A citação de Crane pode ser comprovada pelo seguinte fato presente na obra de Weber:

A logística e a política tornavam-se ainda mais difíceis de manejar quando se tratava de vestir Maria Antonieta com sua robe à la française. O costume ditava que a delfina não podia apanhar nada por si mesma. Isso significava, por exemplo, que se madame de Noailles – que, como *dame d'honneur*, tinha privilégio de lhe entregar um copo d'água – não estivesse por perto, a princesa tinha de ficar com sede. (WEBER, 2008, p. 77)

³ Maria Antonieta era alvo de críticas pela corte francesa por ser austríaca e também pelo fato de não ter tido seu casamento (1770) consumado até 1774. (Weber, Caroline. *Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução*. Zahar, 2008.)

⁴ O Palácio de Versalhes é um castelo real localizado na cidade de Versalhes, subúrbio de Paris. Acesso: <<http://espacodahistoriasempre.blogspot.com.br/p/historia-do-palacio-de-versalhes.html>> Data: 11 dez. 2017.

⁵ Maria Teresa, rainha da Áustria e mãe de Maria Antonieta, fez com que a filha fosse uma espécie “peão” no jogo político para cimentar uma nova aliança com o arqui-inimigo secular da Áustria: a França. Após longas negociações, comandadas pelo francês Étienne, Duque de Choiseul, e pelo austríaco príncipe de Starhemberg, acertou-se o compromisso da jovem com Luís Augusto, delfim de França.

Weber ainda ilustra que a toaile francesa⁶ tinha a função de codificar as interações sociais da rainha além de ter a significação adicional de impor-lhe “as insígnias codificadas que identificavam sua classe” (WEBER, 2008, p. 79), dentre essas insígnias estava, o ruço pesado nas bochechas das damas de alta linhagem e o espartilho de barbatanas de baleia, conforme a figura 1. Na corte francesa, um corpo firmemente espartilhado representava as normas de rigidez e autocontrole valorizadas pelos aristocratas, as crianças bem-nascidas – de ambos os sexos – eram espartilhadas a partir dos dois anos, para “prevenir deformidades no esqueleto e manter a cintura sob controle”.

Figura 1 – Modelo de espartilho usado por Maria Antonieta



Fonte: <<http://www.palaisgalliera.paris.fr/en/work/bodice-said-have-belonged-marie-antoinette-1755-1793>>. Acesso em 20 dez. 2017.

Ao completar seis anos, os meninos trocavam os espartilhos por calções amarrados abaixo do joelho e as meninas permaneciam espartilhadas pelo resto de suas vidas (WEBER, 2008, p. 79-80). No caso de Maria Antonieta, devido a sua posição, ela deveria usar o espartilho conhecido como *grand corps* que a deixava de “uma forma particularmente inflexível”, segundo Weber.

No simbolismo do vestuário da corte, esta era uma marca de suprema distinção: somente as mais nobres princesas da França tinham o direito de usar o *grand corps* habitualmente. Outras mulheres da nobreza tinham permissão para vesti-lo apenas no dia de sua apresentação à corte (a cerimônia solene em que os rebentos da aristocracia eram formalmente

⁶ Ritual em que Maria Antonieta era vestida todas as manhãs pelos membros da corte francesa. Quanto maior a posição do membro da corte, maior era a prioridade para vesti-la.

"apresentados" ao rei e à rainha), e, depois disso, em funções formais especialmente designadas. [...] Era um espartilho feito especialmente, sem alças nos ombros, atado nas costas, mas apertado o suficiente para que os atilhos, de quatro dedos de largura na base permitissem entrever uma *chemise* de batista tão fina que seria facilmente visível para todos se a pele sob ela não fosse suficientemente branca [...] (WEBER, 2008, p. 80).

Este tipo de espartilho, de fato, restringia muito os movimentos da mulher, principalmente em volta dos braços, com isso, de acordo com Weber, Maria Antonieta começou a questionar os motivos para ser a única pessoa da corte a usá-lo (WEBER, 2008, p. 81). Já Hollander, ressalta que não deveríamos supor que, no passado, as mulheres eram vítimas enraivecidas e se sentiam forçadas e impotentes por conta de "suas saias compridas e suportes", ela utiliza exemplos de outras líderes de Estado como Elizabeth I, Catarina de Médici e Catarina, a Grande, para tentar comprovar que o senso de autoridade dessas mulheres – e até mesmo sua agilidade política e intelectual – era realçada e sustentada por essas roupas (HOLLANDER, 1996, p. 173).

Além disso, Hollander declara que estes trajes não as encorajavam a se sentir submissas e inativas, nem mesmo desconfortáveis, que eles preservavam o decoro corporal, mantendo o bom humor, o bom senso e a capacidade de se levantar, sentar, caminhar e andar a cavalo com uma facilidade majestosa e graciosamente, transcendendo o desafio constante destas roupas e não com um sentido de submissão (HOLLANDER, 1996, p. 174).

Particularmente, em seu primeiro verão em terras francesas, Maria Antonieta via seu rígido espartilho mais como um instrumento de tortura do que como um símbolo indispensável para representar a sua posição (WEBER, 2008, p.81). Com isso, a delfina⁷ da França quebrou o protocolo de sua corte e deixou de usar o *grand corps*, fato que deixou Versalhes em choque – já que a aristocracia considerava que quem não usasse o espartilho tendia a ser "curvado pela adversidade e a labuta, ou a gozar de uma liberdade não restringida pela etiqueta"⁸ – dando margem para a criação de vários boatos, inclusive os de que a sua cintura estava ficando progressivamente mais grossa e de que seus ombros estavam ficando tortos (WEBER, 2008, p.85).

⁷ Delfina é o feminino de delfim, que significa o filho mais velho do rei da França, herdeiro do trono. Maria Antonieta por se casar com Luís XVI, tornou-se delfina da França.

⁸ ROCHE, Daniel, 1989, p. 193-210 *apud* WEBER, Caroline, 2008, p. 80.

Sendo assim, Maria Antonieta voltou a usar seu *grand corps*, tendo registros em cartas de que “Sua Majestade novamente assume um tom amistoso com *madame la dauphine* e beija-lhe as mãos com muita frequência [...]” (WEBER, 2008, p. 86), porém, o fracasso de deixar seu rígido espartilho de lado não fez com que ela desistisse de impor sua maneira única de se vestir, perante a corte francesa.

Utilizando-se da mesma estratégia das madames de Pompadour e Du Barry, amantes de Luís XV – avô de Luís XVI –, e de Luís XIV, o Rei Sol, de que a roupa funcionava como um eficiente veículo para demonstrar poder político, Maria Antonieta se revelou mais do que apenas uma esposa inadequada ou símbolo de esforço diplomático fracassado (WEBER, 2008, p. 12-13). As ações que ela promoveu mediante as convenções da aparência real foram praticamente inéditas em Versalhes. Além da tentativa de abolir o espartilho de seu vestuário, outro exemplo de revolução que a delfina da França promoveu foi o uso do traje de montaria masculino para suas expedições a cavalo, além disso, ela também fez uso da sela para montar como os homens.

Foi assim que Maria Antonieta começou a articular uma nova e poderosa autoimagem, esta que lhe permitia a sobreviver às tempestades políticas⁹ cada vez mais intensas que a envolviam (WEBER, 2008, p. 95). Weber nos dá um detalhamento maior sobre o quanto os trajes de montaria de Maria Antonieta (Figura 2) foram revolucionários:

[...] em 1771, calças de equitação de estilo masculino - apertadas na perna e franzidas numa faixa justa em torno da cintura - não faziam parte do traje de montaria feminino usual na França. E calças usadas sem a cobertura suplementar de anáguas e saias estavam longe de ser comuns quando Maria Antonieta adotou essa maneira de vestir. [...] Pior ainda, calças tornavam fácil demais para quem as usava escarranchar-se num cavalo, ao passo que o uso do silhão era – e continuou sendo até o início do século XX – a norma para senhoras na maioria dos países europeus (WEBER, 2008, p. 95-96).

⁹ Maria Antonieta era alvo de boatos e da antipatia da corte francesa e do povo francês por não ter tido seu casamento consumado durante seus quatro primeiros anos e por causa da demora para engravidar.

Figura 2 – Pintura de Maria Antonieta em trajes de montaria, por Louis-Auguste Brun (1783)



Fonte: <http://art.rmngp.fr/fr/library/artworks/louis-auguste-brun_portrait-equestre-de-la-reine-marie-antoinette_huile-sur-toile_1783>. Acesso em 20 dez. 2017

A partir disso, Maria Antonieta estabeleceu-se com uma força a ser levada em conta, como uma rainha que atraía tanta atenção, e cuja estatura imponente nada tinha a ver com suas perspectivas maternas (WEBER, 2008, p. 14). De acordo com Weber, a rainha da França ajudou a inventar a moda como um jogo político de apostas altas, seu programa de singular desafio indumentário não só envolveu sua autonomia e prestígio, como também sua coroa e sua vida (WEBER, 2008, p. 325). O fato de ter perdido a vida em meio a uma Revolução, é o paradoxo da carreira de Maria Antonieta como figura pública, que mesmo tendo a noção do quanto o potencial do vestuário poderia expressar status e força, ela muitas vezes avaliou mal as reações que seus gastos e extravagâncias com seu guarda-roupa despertaria nos súditos, na maior parte das vezes sua rebelião na indumentária gerava ou aumentava as queixas que tanto a aristocracia, quanto os plebeus, tinham em relação a ela (WEBER, 2008, p. 15). Em sua obra, Weber conclui que a política do vestuário agarrou Maria Antonieta muito mais do que quaisquer outras rainhas: “muito firmemente pelo pescoço”.

2.2 O TRAJE ALTERNATIVO E AS SUFRAGISTAS INGLESAS

Para o início deste item sobre o vestuário das Sufragistas que faziam parte da WSPU¹⁰ (*Women's Social and Political Union*) é preciso entender que no século XIX, um estilo alternativo começou a surgir nos trajes femininos, com influências das indumentárias masculinas. Crane (2006) consegue justificar esse surgimento através da afirmação de que as modificações no vestuário e nos discursos acerca dele indicam mudanças nas relações sociais que se apresentam de forma diferente no espaço público (CRANE, 2006, p. 24). Com a industrialização das sociedades ocidentais, o efeito de estratificação social nos usos de vestuário se transformou, a forma de expressar classe e gênero passou a ter prioridade sobre a comunicação de outros tipos de informação social (CRANE, 2006, p. 25). A autora ainda afirma que, no século XIX, o efeito das estruturas de classes era diferente, conforme o gênero. Os cientistas dessa época tentavam afirmar a presença e a falta de direitos políticos entre homens e mulheres de acordo com os seus papéis sociais (CRANE, 2006, p. 48). Crane menciona uma citação de Cynthia Russett¹¹:

[...]o consenso esmagador [...] era que as mulheres eram inerentemente diferentes dos homens em anatomia, fisiologia, temperamento e intelecto [...]. Mesmo adultas elas permaneciam infantis em corpo em mente [...]. O grande princípio de divisão do trabalho encontrava aqui a sua sustentação: homens produziam; mulheres reproduziam (RUSSETT, 1989, p. 11-12 *apud* CRANE, 2006, p. 48).

Podemos inferir que, logicamente, além de possuírem quase nenhum ou nenhum direito político, as mulheres do século XIX também eram controladas socialmente através de suas roupas. Sobre isso, Crane (2006) afirma que as roupas da moda exemplificavam a restrição dos papéis femininos. Porém, mais para o final dessa época, as roupas das mulheres começaram a sofrer algumas mudanças: o estilo alternativo começou a ser adotado, incorporando itens do vestuário masculino como gravatas, chapéus, paletós, coletes e camisas, que eram usados ora

¹⁰ A WSPU foi uma organização militante que lutou pelo sufrágio feminino no Reino Unido entre 1903 e 1917. Fundada por Emmeline Pankhurst e pelas suas filhas Christabel e Sylvia, a organização ficou conhecida pelas ações militantes dos seus membros que faziam greves de fome (e acabavam por ser alimentados à força), vandalizavam edifícios importantes e ateavam fogo a casas e igrejas desocupadas durante a noite. Posteriormente, o movimento reaparece neste trabalho na parte da análise da Revista ELLE de dezembro de 2015, que será nosso objeto de estudo.

¹¹ Historiadora americana que teve vários de seus estudos com a temática de gênero e mulher, mas especificamente, durante o século XIX.

combinados entre si, ora isoladamente (figura 3), mas sempre em conjunto com peças femininas da moda (CRANE, 2006, p. 200). A autora também explica que as calças ainda não faziam parte desse estilo alternativo, pois ao fazer uso dessa peça, provavelmente, constituiria um desafio simbólico “mais forte ao sistema do que a maioria delas estava preparada para fazer” (CRANE, 2006, p. 200). Esta afirmação não significa que não existissem tentativas de implementação do uso de calças pelas mulheres mais revolucionárias – como foi o caso do *bloomer*¹² –, porém isso foi visto como uma desobediência à ordem social, fazendo com que essas mulheres fossem alvo de escritores satíricos e cartunistas.

Figura 3 – Mulher vestida em trajes alternativos



Fonte: <<https://omundovestido.files.wordpress.com/2013/03/digitalizar0001a.jpg>>. Acesso em 20 dez. 2017

Em sequência às idéias da autora, torna-se necessário explicar o surgimento do traje alternativo no final do século XIX: ela explica que devido à maior tendência de imigração por parte dos homens; na Grã-Bretanha, dali para os Estados Unidos e nos Estados Unidos, da região Oeste para os estados do Leste e do Sul. O número

¹² Criado por Amélia Bloomer, o *bloomer*, uma espécie da calça para a mulheres, foi um traje que causou bastante controvérsias na década de 1850, pois subvertia as ideologias de gênero da época.

de mulheres solteiras nesses países aumentou bastante, influenciando seus hábitos de vestuário. As mulheres começaram a substituir os homens em muitas ocupações, criando uma presença mais evidente no mercado de trabalho. Em meados do século XIX, as ocupações oferecidas às inglesas, por exemplo, eram de empregos de governanta, acompanhante ou costureira. Já mais para o final desse período, elas já trabalhavam como professoras, enfermeiras, vendedoras e funcionárias de escritório (CRANE, 2006, p. 222). Além disso, a autora também enfatiza que o primeiro movimento feminista na Grã-Bretanha, na década de 1850, foi formado por mulheres solteiras. Crane também explica que esse movimento – em todos os países, não só na Grã-Bretanha – era visto como uma ameaça potencial, pois “parecia levar as mulheres a dar as costas ao casamento e à maternidade” (CRANE, 2006, p. 226). No entanto, as feministas francesas iam de encontro a essa ideia, incluindo em suas reivindicações medidas que melhorassem a condição das mães, ao invés de reclamar a importância de um papel mais amplo a ser desempenhado pelas mulheres na esfera pública (CRANE, 2006, p. 226). Outro fator que também se tornou uma pauta a ser discutida pelos movimentos feministas foi a questão do próprio vestuário, que não era prático, saudável e confortável, com o uso de espartilhos e trajes muito pesados sendo condenados pelas integrantes dos movimentos.

Segundo Crane (2006), a história do vestuário alternativo sugere que a comunicação não verbal seja um processo responsável por mostrar a inversão simbólica dos papéis de gêneros no século XIX, desempenhando uma função importante no cotidiano da sociedade. Por meio deste processo é possível perceber que os itens relacionados à indumentária masculina adquiriram o significado da independência feminina, desafiando as fronteiras de gênero. Com isso, pode-se afirmar que o estilo alternativo de vestuário representava uma forma de resistência ao estilo de vestuário dominante, pois ao incorporar peças masculinas à indumentária feminina, promovia “mudanças de atitudes nas mulheres, que constituíram os pré-requisitos essenciais para mudanças estruturais” (CRANE, 2006, p. 268). A autora ainda completa:

O estilo alternativo ilustra um processo que precede e acompanha a mudança social, processo esse em que os significados de símbolos aos pouco se adaptam às definições de papéis e estruturas sociais em transformação. Os símbolos não-verbais são os menos estáveis;

consequentemente, sua manipulação não-verbal é um meio poderoso de transmitir status social, especialmente por resultar quase sempre do hábito, em vez de ser fruto de decisões conscientes (CRANE, 2006, p. 265).

Entretanto, em meio às transformações que o estilo de traje alternativo oferecia para a sociedade do final dos anos do século XIX, logo no início do século XX surge um movimento militante que decide usar outro tipo de estratégia para conseguir os seus direitos. A União Social Política, rejeitava explicitamente o estilo alternativo do vestuário feminino, confirmando a afirmação de Crane (2006) de que esse estilo possui um poder simbólico. Crane explica que na luta pelo direito do voto feminino, as sufragistas inglesas invadiam o espaço público, liderando protestos, interrompendo reuniões políticas e até mesmo depredando edifícios. Essas invasões visavam o confronto com o espaço público masculino e “representavam um desafio fundamental às definições dominantes do que eram as mulheres e do que podiam fazer” (ROLLEY, 1990, p. 50 *apud* CRANE, 2006, p. 266).

Como a cultura dominante identificava as mulheres com suas roupas e tinha a expectativa de que a feminilidade devesse estar “escrita no corpo” a questão do vestuário era central para a imagem pública das sufragistas. Uma das táticas usadas por seus opositores e pela imprensa era representá-las como mulheres que haviam perdido sua feminilidade - como se podia ver em seu estilo masculino de roupas - e que haviam deixado de ser mulheres em razão de seu comportamento não-feminino. A oposição tentava desacreditar o movimento ao retratar as sufragistas como malucas masculinizadas, portanto não representativas das “mulheres e mães da Inglaterra” (CRANE, 2006, p. 266).

Com isso, as líderes da WSPU desenvolveram um código de vestuário para as suas ativistas como tentativa de se contrapor às estratégias da oposição de tentar marginaliza-las. Esse código enfatizava roupas femininas, evitando terninhos, camisas e gravatas. Crane (2006) destaca que, na WSPU, todas as sugestões de masculinidade eram cuidadosamente evitadas, e que os trajes de uma militante enviada para quebrar janelas certamente incluiria um chapéu de abas largas (figura 4). A autora conclui:

Tanto a rejeição, por parte das sufragistas, de roupas de conotação masculina, quanto o uso que seus oponentes faziam disso para desacreditá-las sugerem que as peças masculinas não haviam perdido seu significado simbólico no processo de adaptação para o vestuário feminino (CRANE, 2006, p. 267).

Figura 4 – Emmeline e Christabel Pankhurst vestidas de acordo com os códigos de vestimenta da WSPU



Fonte: <<http://www.english-heritage.org.uk/visit/blue-plaques/pankhurst-dame-christabel-1880-1958>>. Acesso em 20 dez.2017.

Essas peças representavam uma nova imagem da mulher, uma forma alternativa, que desafiava o ideal dominante de feminilidade. É possível afirmar que tanto os movimentos feministas que adotaram o estilo alternativo, quanto as integrantes da WSPU, fizeram o uso da indumentária para impor seus ideais perante uma sociedade que enxergava as mulheres como seres inferiores. Sendo assim, as roupas auxiliaram na maior representatividade feminina, aumentando o poder das mulheres logo no início do século XX.

2.3 COCO CHANEL E A LIBERTAÇÃO DO TRAJE FEMININO

Seguindo a tendência do vestuário alternativo feminino, a criadora de moda francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883 – 1971), também conhecida como Coco Chanel, é mais famosa por transformar o traje masculino em feminino sem sugestões de androginia, “mantendo apenas sua autoconfiança sexual e também instinto no prazer subjetivo” (HOLLANDER, 1996, p. 167). Por volta de 1915, Chanel começou a fazer vestidos e conjuntos de jérsei confortáveis e, nos anos 1920, deu vida uma peça de roupa que viria a ser um ícone no guarda-roupa de todas as

mulheres: o *vestidinho preto*. Além disso, ela tentou popularizar a calça como parte de um modelo para mulheres de classes média e alta, mas sem sucesso (CRANE, 2006, p. 256). Segundo sua biografia, escrita por Justine Picardie (2011), Chanel começou a perceber que a ornamentação exagerada das roupas de sua época precisava sofrer uma mudança, quando em 1909 encomendou um vestido justo de Chéruit – estilista parisiense famoso, na época – em gorgorão azul e branco. Mais tarde ela chegou a falar que “parecia a Virgem Maria” vestida com ele (PICARDIE, 2011, p. 55). Chanel havia encomendado o vestido para jantar com seu companheiro, Boy Capel. Na ocasião, ela precisou pedir a Capel que abrisse o vestido em público, pois a peça era tão apertada na cintura que mal a deixava respirar. Depois disso, Chanel jurou que nunca mais usaria um espartilho novamente (PICARDIE, 2011, p. 55).

Segundo Hollander (1996), Chanel sempre combateu a visão do romantismo da moda feminina. Nos seus primeiros anos de sucesso, ela criou peças simples em jérseis e preto, e continuou fazendo o mesmo em sua carreira posterior. Ela mesma chegou a dizer: “Nada envelhece mais uma mulher do que a ostentação óbvia, a ornamentação e o exagero” (PICARDIE, 2011, p. 58). Seu ideal de sexualidade feminina era corporificada de modo calmo e confiante, da qual ela mesma era um exemplo (HOLLANDER, 1996, p. 203). E podemos comprovar isso com o modo como a estilista levava sua vida pessoal, segundo Picardie (2011): enquanto Boy Capel estava em busca de uma noiva aristocrática – pois ele e Chanel eram amantes –, Chanel mantinha a aparência de um garoto, sem seios, sem quadris e despojada das convenções da feminilidade. Em 1917, Chanel começou a cortar seu cabelo aos poucos, até usá-lo bem curto. Ela disse que o cabelo a irritava e que as pessoas lhe diziam que ela parecia um menino (PICARDIE, 2011, p. 71). Esse tipo de reação era muito comum às mulheres que cortavam seus cabelos nos anos 1920, como explica Crane:

[...] Em vez de caminhar na direção de uma incorporação das roupas masculinas pelo vestuário feminino: o busto e a cintura foram escondidos e os cabelos cortados curtos, as mulheres iam ao barbeiro para fazer cortes muito curtos e masculinos, como o *chanel* curto, o corte *à la garçon* e o *Eton corp*. A reação do público a essas mudanças foi muito negativa. Como as outras mudanças ocorriam muito vagarosamente, o cabelo curto tornou-se o foco de intensa controvérsia sobre a identidade sexual e pessoal da mulher francesa (CRANE, 2006, p. 256).

De acordo com Hollander (1996), Chanel foi um modelo da Garota Independente dos anos 1920, “ela foi amante de muitos, mas não esposa, mãe ou filha de ninguém, rica por causa de seus esforços profissionais, uma boa amiga e socialmente igual aos grandes ou quase grandes” (HOLLANDER, 1996, p. 173). A autora completa que isto nunca acontecera antes, exceto com as performistas dos palcos. Fora do âmbito social, a sociedade do século XX reconheceu Chanel como uma pessoa respeitável, com suas roupas – que eram elegantes, sensuais e jovens ao mesmo tempo – que refletiam sua liberdade moderna e honorabilidade essencial.

A independência de Chanel, para a própria estilista, começou quando ela descobriu que o dinheiro de sua boutique, a Casa de Chanel – montada com a ajuda de Capel – ainda não era o suficiente para pagar o seu débito com o amante. Ela disse que se sentiu mal com isso e que olhava para todas as coisas bonitas que tinha comprado com o que achava que era lucro de sua loja (PICARDIE, 2011, p. 61). No dia seguinte à descoberta, Chanel foi à sua boutique e disse à sua costureira-chefe: “Não estou aqui para me divertir ou para gastar dinheiro como água. Estou aqui para fazer fortuna”. Um ano depois, a estilista estava ganhando o suficiente para não precisar mais do apoio financeiro de Capel. Picardie (2011) completa:

Suas roupas pareciam simples – elegantes e fluidas, criadas para serem usadas sem espartilhos, com tranquilidade –, e às vezes ela dava a impressão de que seu sucesso como estilista tinha sido alcançado com a mesma facilidade com que se veste um cardigã. [...] mas seu território de elegância sem esforço exigiu muito mais planejamento e teimosia do que ela deixava transparecer. As recompensas, no entanto, foram consideráveis, pois seu trabalho, assim como suas roupas, libertaram Chanel de outros entraves. “Eu era senhora de mim, dependia apenas de mim mesma. Boy Capel estava consciente de que não me controlava: ‘Pensei que tivesse lhe dado um brinquedo, e lhe dei a liberdade’, me disse uma vez em tom melancólico” (PICARDIE, 2011, p. 62)

Mesmo com a chegada da Primeira Guerra Mundial, as vendas de Chanel continuaram a subir, fazendo com que, em 1915, ela abrisse uma nova boutique em Biarritz. Segundo Picardie (2011), as roupas feitas por Chanel, com os casacos de jérsei simples, as saias retas e as blusas de marinheiro, sem muitos enfeites pareciam ser a única moda apropriada, mediante à ansiedade provocada pela guerra, pois eram roupas “tão apropriadas para o trabalho feminino em guerra

quanto para um passeio na praia” (PICARDIE, 2011, p. 64). Chanel testemunhou a morte do luxo no século XX, praticamente o final de uma era.

Em 1926, a *Vogue* americana publicou um desenho de uma criação de Chanel e anunciou: “Aqui está um Ford assinado por Chanel” (figura 5). O vestido era simples, mas com uma bainha elegante, em crepe de seda preto, com mangas compridas e estreitas, usado com um fio de pérolas brancas. A revista *Vogue* mostrou-se correta em suas previsões de que a peça se transformaria em um uniforme tão conhecido como um automóvel Ford: rápido, elegante, discreto (PICARDIE, 2011, p. 77). Segundo Marnie Fogg, autora do guia *Tudo Sobre Moda*, o *vestidinho preto* entrou para o repertório da moda como um artigo de necessidade básica, infalível, que poderia ser usado por qualquer mulher independente da classe econômica (FOGG, 2013, p. 225). Além disso, a utilização do preto também foi uma revolução, já que a cor se restringia inicialmente ao luto. Mais tarde Chanel declarou: “Eu impus o preto. Ele ainda tem força atualmente, porque ofusca tudo a sua volta.” Ela fez com que o preto se tornasse uma opção inteligente para o recém-criado “happy hour” do início da noite, a roupa ideal para eventos particulares e casuais frequentados pela melindrosa, uma jovem caracterizada pelo espírito livre e pelo estilo de vida supostamente hedonista. Com o cabelo curto e o vestido preto (figura 6), Chanel não era escrava, nem esposa, mas era algo que ela própria criara (PICARDIE, 2011, p. 72).

Figura 5 – O “Ford” de Chanel para a *Vogue*



Fonte: <<https://fashionstyleguru.files.wordpress.com/2012/07/blackdress01.jpg>>. Acesso em 20 dez. 2017.

Depois de começar sua carreira com vestidos e conjuntos de jérsei confortáveis, prosseguindo com trajes tricotados e o *vestidinho preto*, segundo Hollander (1996), no final dos anos 50, em resposta às pressões femininas regressivas visíveis no começo daquela década, Chanel confeccionou seus famosos trajes de lã macia e tricotada com superfícies multicoloridas. A autora explica que esses trajes sugerem um elemento de deleite pessoal constante e discreto do com corpo, conferindo uma sensualidade discretamente felina às mulheres, tornando-se um costume que expressa independência sexual puramente feminina no mundo moderno, “finalmente alcançada sem o uso de quaisquer referências viris, severas ou tímidas” (HOLLANDER, 1996, p. 167).

Figura 6 – Coco Chanel por Man Ray (1935)



Fonte: <<http://www.naina.co/wp-content/uploads/2017/01/Naina.co-Luxury-Lifestyle-Photographer-Chanel-EyesForLuxury-Branding-Design-Card-Man-Ray-Coco-Chanel.jpg>>. Acesso em 20 dez. 2017.

Com isso, podemos ver que Coco Chanel criou roupas para libertar as mulheres, para torná-las livres para dirigir, andar de bicicleta, caminhar até o trabalho e conseguir esquecer que roupa estava vestindo. Afinal esquecer faz parte da liberdade, e, por isso, Chanel também ficou livre com as suas criações, se transformando numa mulher plenamente independente a partir de suas roupas.

2.4. VIRGINIA WOOLF, A CONSCIÊNCIA DO VESTIR E A *VOGUE* BRITÂNICA

Lisa Cohen (1999) escreve em seu artigo *Frock Consciousness: Virginia Woolf, the Open Secret, and the Language of Fashion*, sobre a maneira que Virginia Woolf (1882 – 1941) se utilizava das roupas para passar mensagens em seus contos e até mesmo em sua vida. Em seu diário Woolf deixou registrado: “Eu devo me lembrar de escrever sobre minhas roupas na próxima vez em que eu tiver um impulso para escrever. Meu amor pelas roupas me interessa profundamente: só não é amor; e o que é, devo descobrir” (WOOLF, 1977-84, p. 21 *apud* COHEN, 1999, p. 149). Cohen explica que a escritora acreditava que as relações entre as pessoas estavam conectadas através de binarismos – como o trivial/sério, comércio/arte, superfície/profundidade –, e que ela era fascinada pelo que se refere como a superfície, o material, o trivial ou o factual (COHEN, 1999, p. 151).

Com isso, podemos começar a entender a “Frock Consciousness” – que aqui vamos chamar de consciência do vestir – que dá nome ao artigo de Cohen, já que Virginia Woolf acreditava que os seres humanos possuem vários tipos de consciência, sendo uma delas a consciência do vestir. Para explicar o conceito, Cohen (1999) propõe uma análise de dois contos da escritora: *The New Dress* e *Moments of Being: Slater’s Pins Have no Points*. Neste item iremos abordar apenas a análise do conto *The New Dress* e a relação da escritora com as duas editoras da *Vogue* britânica, Madge Garland e Dorothy Todd, pois entendemos que ela explica melhor o ponto de vista que estamos defendendo de que Virginia Woolf se utilizou das roupas para dar uma maior representatividade a seus personagens e a ela mesma.

Na análise do conto *The New Dress*, Cohen explica que Woolf explora bastante a consciência do vestir, dramatizando alguns fatos particulares sobre uma mulher e seu relacionamento com sua visibilidade social (COHEN, 1999, p. 151). A autora ainda traz o argumento de Jennifer Whicke, que numa análise sobre o modernismo e a moda em *Ulysses*, de James Joyce, argumenta que Woolf não utiliza a *fashionabilidade* como Joyce. Enquanto ele descreve minuciosamente cada parte fashionista de seu texto, Woolf utiliza-se da moda para criticar (WHICKE, 1994, p. 31 *apud* COHEN, 1999, p. 150). O enredo de *The New Dress* consiste na

exposição da personagem Mabel, que fica constrangida em público por conta da roupa que estava usando:

Preparando-se para a festa, Mabel tentou evitar a moda (um estado que ela sabia que não poderia ter que conseguir atingir de qualquer maneira) convocando a história da moda. Isto é "a teoria da roupa, mas muito pouco dinheiro" [...] A consciência do vestido, nesta história, tem que ver com o espetáculo da interioridade mortificada de Mabel – com uma vergonhosa exposição do relacionamento com a sociedade e da sua fantasia [...] (COHEN, 1999, p. 152, *tradução minha*)¹³.

Cohen (1999) explica que o conto nos mostra o quanto são minuciosas as diferenças entre estar na moda e de tentar acompanhá-la. O fato é que tanto Mabel como o leitor aprendem que existe um espaço exaustivamente pequeno dividindo a feminilidade em seu fracasso e separando a moda da sua morte paródica (COHEN, 1999, p. 153). A autora ainda ilustra que para Woolf, o problema não é que Mabel é o que ela veste e sim pelo que ela está vestindo, a consciência do vestir tem a ver com os estados ou a atividade de vestir-se. "Hollander contesta como as roupas podem ser vistas para funcionar 'do lado de fora'. Elas têm o poder para criar o mundo humano, sua condição interior e sua visível" (HOLLANDER, 1992, p. 6 *apud* COHEN, 1999, p. 154). A consciência do vestir é uma atividade, então, que envolve um concurso para o significado público e privado – mortificação ou "felicidade extraordinária" – da visibilidade de Mabel. Além disso, a felicidade de Mabel e a sensação de surgir são uma versão do modo de percepção predominantemente modernista que Woolf chamou de "momentos de ser" (WOOLF, 1985, p. 70 *apud* COHEN, 1999, P. 154). A ironia presente no conto é que o constrangimento de Mabel vem do fato de usar algo não do momento, uma roupa que é ultrapassada. Cohen (1999) explica que a relação entre vestuário e a sinceridade é construída como socialmente aberrante, pois embora Mabel tenha sido ignorada na festa por conta de sua roupa, ninguém finge não ver que ela está diferente.

A maneira com que Woolf se relacionava com a roupa era parecida com a de Mabel, como Cohen coloca em seu artigo em trechos retirados do diário da escritora: "Tudo a ver com o vestir, para ser montado, para entrar em uma sala vestindo um

¹³ Preparing for the party, Mabel had attempted to eschew fashionability (a state she knew she could not have achieved anyway) by summoning up fashion history. This is "the theory of clothes but very little money" [...] Frock consciousness, in this story, has to do with the spectacle of Mabel's mortified interiority - shameful exposure of the relationship to fantasy (COHEN, 1999, p. 152).

vestido novo, ainda me assusta; pelo menos, me deixa tímida, autoconsciente, desconfortável”¹⁴ (WOOLF, 1939 *apud* COHEN, p. 162). Ao continuar lendo os diários de Woolf, é possível perceber que sua relação com as roupas mudou quando sua condição financeira melhorou consideravelmente:

[...] Aqui, então, são os terrores de um novo vestido, os prazeres de um novo vestido e os poderes de um novo vestido - várias versões da própria consciência do vestir de Woolf. Para ela, a consciência do vestir era muitas vezes um estado emocional elevado e desagradável, como em: "Infelicidade, horror: a dor irracional; a sensação de fracasso; geralmente algum incidente específico, como por exemplo meu gosto em tinta verde, ou comprando um novo vestido" (WOOLF, 1977-84, p. 110). [...] É preciso também entender a consciência do vestir, como envolvida com a questão do vestir e escrever na própria sala. Ao descrever uma noite em 1921, Woolf registrou: "a atmosfera é fácil e agradável; o jantar modesto, sólido, e de alguma forma em consonância com as minhas roupas. Mais e mais eu me torno em um estado de desnudez"¹⁵. Eu acredito que isso afeta minha escrita - ou é o contrário " (WOOLF, 1977-84, p. 90) (COHEN, 1999, p. 162, *tradução minha*)¹⁶.

Em seu trabalho, Cohen (1999) menciona a primeira impressão que Madge Garland teve de Virginia Woolf, quando a viu em uma palestra de Roger Fry. Ela disse que “vi uma mulher muito bonita sentada na platéia, mas o que também atraiu minha atenção foi que ela parecia estar usando uma cesta de lixo voltada para cima na cabeça”. Garland ainda acrescentou que depois de conhecer Woolf, ficou claro que, apesar da falta de atenção às roupas, ela estava interessada nelas e consciente de sua importância (GARLAND, 1972, p. 171 *apud* COHEN, 1999, p. 164). Garland, juntamente com Dorothy Todd, estava empenhada em divulgar o modernismo, sendo assim, Woolf foi convidada a escrever e a aparecer na *Vogue* britânica de novembro de 1924 (figura 7). Cohen (1999) relata que Garland e Todd transformaram a *Vogue* em um documento extraordinário e eclético, com uma visão mais ampla da moda e a cultura contemporânea. A moda sempre manteve suas

¹⁴ Everything to do with dress - to be fitted, to come into a room wearing a new dress - still frightens me; at least makes me shy, self-conscious, uncomfortable (WOOLF, 1939 *apud* COHEN, p. 162).

¹⁵ Por "desnudez", ela quis dizer vestido casual, não nudez.

¹⁶ Here, then, are the terrors of a new dress, the pleasures of a new dress, and the powers of a new dress - several versions of Woolf's own frock consciousness. For her frock consciousness was often a heightened and unpleasant emotional state, as in: "Unhappiness, horror: The irrational pain: the sense of failure; generally some specific incident, as for example my taste in green paint, or buying a new dress" (WOOLF, 1977-84, p. 110). [...] One must see frock consciousness, too, as wrapped up with the question of what to wear and write in the room of one's own. Describing an evening out in 1921, Woolf wrote: 'the atmosphere is easy & pleasant; the dinner modest, solid, & somehow in keeping with our clothes. More and more do I become in a state of undress. I believe this affects my writing - or its the other way about' (WOOLF, 1977-84, p.90) (COHEN, 1999, p. 162).

atenções voltadas à Paris, mas durante o período de Garland e Todd, os leitores da *Vogue* também estavam sendo apresentados às obras de Man Ray, Le Corbusier, Gertrude Stein, Picasso, Proust, Cocteau, Matisse e Marie Laurencin. Porém, Woolf não estava entusiasmada com sua participação na revista, mas depois acabou tornando-se amiga das editoras, consultando-as a respeito de roupas. Depois de admirar uma roupa de Garland, projetada por Nicole Groult – estilista parisiense – Woolf pediu para que lhe fizessem uma cópia, ela ficou tão satisfeita com o vestido e o casaco, que disse a Garland que desejava vesti-los sempre (COHEN, 1999, p. 165).

Figura 7 – Virginia Woolf para a *Vogue* britânica



Fonte: <<https://emilybooks.files.wordpress.com/2014/09/virginia-woolf-posing-for-maurice-beck-and-helen-macgregor-at-vogue.jpg>>. Acesso em 20 dez.2017.

Além disso, segundo Cohen (1999), Todd foi uma figura proeminente no pensamento de Woolf sobre o jornalismo, as artes e a moda, em seus ensaios e romances. A “divisão entre escrever como trabalho e escrever como arte” aparece

nos ensaios e romances de Woolf tanto como uma questão particular, como em relação à *Vogue*. Em 1925, Woolf se correspondia com amigos falando de suas preocupações quanto “a ética de escrever artigos a altas taxas para revistas de moda como a *Vogue*” (COHEN, 1999, p. 166). A *Vogue* de Todd e Garland ajudou a produzir uma visão da moda e uma versão nova sobre o modernismo, fazendo parte do pensamento de Woolf sobre sua escrita e o lugar público que ela deveria ocupar (COHEN, 1999, p. 168).

Com isso, podemos ver que Woolf, apesar de não se preocupar tanto com a moda em seu cotidiano, tinha vontade de fazer parte deste universo, utilizando-se dos conselhos de vestuário de Garland e Todd para que sua relação com as roupas fosse melhor. Sua vontade de estudar a consciência do vestir deixava claro a relevância que o poder da indumentária tinha sobre ela. Só não sabia como utilizá-lo fora de seus escritos. No entanto, a aliança com Garland e Todd fez com que ela mudasse suas opiniões desde como se vestir até mesmo onde publicar suas obras. É possível perceber que a moda tornou Virginia Woolf mais confiante, aumentando sua representatividade na sociedade de sua época.

3 A IMPRENSA FEMININA, FEMINISMOS E A MODA

Em *Um Teto Todo Seu*, Virginia Woolf (1929) investiga algumas obras científicas e históricas que falam sobre a história da mulher, de como ela era tratada e representada ao longo dos tempos, para tentar justificar sua teoria de que para uma mulher viver de literatura, ganhar algum dinheiro, ela precisaria ter um teto todo seu. Com isso, a autora começa uma busca bibliográfica para entender como as mulheres são representadas ao longo dos tempos. Ela percebe que o tema do sexo feminino é abordado essencialmente por homens como “ensaístas agradáveis, romancistas desonestos, rapazes com diploma de licenciatura em letras, homens sem diploma algum, homens sem qualificação aparente com algumas obras frívolas e jocosas, mas também sérias, proféticas, moralistas e exortatórias” (WOOLF, 1929, p. 35)

Woolf cita o trabalho de professor Von X – nome criado por ela – intitulado como *A inferioridade mental, moral e física do sexo feminino* (WOOLF, Virginia,

1928, p. 35). Observando o modo que o professor retrata as mulheres, Virginia explica que:

Possivelmente, quando o professor insistia com ênfase demais na inferioridade das mulheres, não estava preocupado com a inferioridade delas, mas com sua própria superioridade. Era isso que ele estava protegendo de modo um tanto exaltado e com excessiva ênfase, pois era para ele uma jóia do mais raro valor. (WOOLF, 1928, p. 44).

E de fato, a necessidade dos homens em exaltar sua superioridade perante às mulheres não é algo novo. Lipovetsky (1998) associa este aspecto à beleza feminina, o autor explica que, mesmo no Gênesis da Bíblia, não havendo referências às belezas de Eva, somos influenciados a pensar que foram seus encantos que colocaram Adão no caminho do pecado. Outras passagens na bíblia mostram que a beleza das heroínas (Sara, Salomé e Judite) são parte do logro, da mentira e do poder enganador, a beleza deve suscitar mais a desconfiança do que o encantamento. Por toda a Idade Média – e até mesmo depois – a tradição de hostilidade e suspeição perante a aparência feminina perdurou. A mulher é a “porta do Diabo”, força tentadora, segundo a igreja. Pondo em parte o código do amor cortês, a cultura medieval recusa qualquer celebração da mulher, porque ela é tida como armadilha preparada pelo Diabo (LIPOVETSKY, 1998, p. 108). Apenas a Virgem Maria, é poupada, porque sendo virgem e mãe de Cristo, ela é tudo, menos mulher.

Sobre este cenário, Virginia Woolf fala que as mulheres serviram, durante todos esses séculos, como espelhos dotados do mágico e delicioso poder de refletir a figura do homem com o dobro de seu tamanho natural. A autora cita Napoleão e Mussolini, chefes de Estado que insistiam na inferioridade das mulheres:

Eis por que tanto Napoleão quanto Mussolini insistem tão enfaticamente na inferioridade das mulheres, pois, não fossem elas inferiores, eles deixariam de engrandecer-se. Isso serve para explicar, em parte, a indispensável necessidade que as mulheres tão freqüentemente representam para os homens. (WOOLF, 1928, p. 45)

Isto também serve para explicar o porquê dos homens se inquietarem ante a crítica de uma mulher. Afinal, é impossível que a mulher lhes diga que um livro é ruim, um quadro é fraco, ou seja lá o que for, sem os magoar muito ou despertar mais raiva do que se fosse um homem fazendo a mesma crítica. Quando a mulher

começa a falar a verdade, o vulto masculino no espelho se encolhe, sua aptidão para a vida diminui. E isto explica o fato de as mulheres que expõem suas opiniões, que não admitem a submissão como as bruxas da idade Média, como Maria Antonieta, como as sufragistas, e até mesmo como Virginia Woolf, são demonizadas. Segundo Michelle Perrot (1998), o lugar das mulheres no espaço público, no mundo ocidental, sempre foi problemático. Na Grécia Antiga, Pitágoras dizia “Uma mulher em público é uma mulher deslocada”, a percepção da mulher é tida como desordem, selvagem, distintiva, mais sensível do que racional, que incomoda e ameaça. A mulher noturna mais ou menos feiticeira, que desencadeia as forças irrimediáveis do desejo. Eva eterna, a mulher desafia a ordem de Deus, a ordem do mundo. (PERROT, 1998, p. 8).

3.1 IMPRENSA FEMININA E FEMINISMOS

Pode-se observar que o comportamento masculino de tentar inferiorizar o sexo feminino também ocorre no surgimento da imprensa feminina. Segundo Dulcília Buitoni (1986), os jornais eram destinados às pessoas de ambos os sexos, não existia uma imprensa masculina, e, tampouco, a ideia de público da forma como é tida atualmente. O primeiro periódico voltado para o público feminino surgiu em 1758. Segundo Buitoni, a criação de jornais e revistas para mulheres se deve à ampliação dos papéis femininos na sociedade (BUITONI, 1981, p. 9).

“A imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado: o sexo de um público faz parte de sua natureza” (BUITONI, 1986, p. 7). Seu nome, a maioria de suas publicações, programas de rádio e TV femininos indicam claramente para quem se dirigem. Além disso, o fato de alguns veículos serem dirigidos por mulheres não é uma condição necessária para que os qualifiquemos de femininos. Até porque, no início, as publicações direcionadas às mulheres eram feitas por homens.

Isto explica os motivos pelos quais os conteúdos dessas publicações tratam de assuntos que tentam mitificar a imagem da mulher. Segundo Buitoni (1981), o mito é um “reflexo” social que inverte, pois transpõe a cultura em natureza, o social em cultural, o ideológico, o histórico, em “natural”. Com isso, temos o mito do eterno feminino, que é um chavão para tentar imobilizar as virtudes clássicas da mulher – segundo concepções masculinas – nas quais seriam qualidades quase abstratas

como a maternidade, a beleza, a suavidade, a doçura e outras, que tentam ser impostas em um ser que é histórico (BUIIONI, 1981, p. 5). A imprensa feminina propõe modelos culturais como sendo lógicos e naturais, conforme Roland Barthes (1977) que explica a mitificação desse modelo de imprensa dizendo que o que é apenas um produto da divisão de classes e suas sequelas morais, culturais, estéticas – neste caso, a superioridade do masculino perante o feminino – é apresentado como “evidente por si mesmo”.

“Percebe-se, então, que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral” (BUIIONI, 1981, p. 1). À primeira vista, quando nos deparamos com assuntos como receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos em revistas femininas, imaginamos que eles estejam ali por serem considerados apolitizados. No entanto, é possível perceber o quanto o poder masculino é exercido na escolha destes temas. Carla Bassanezi (1996) explica que a sociedade outorgava aos homens o direito de controle e dominação sobre as mulheres:

A superioridade masculina aparecia no pensamento dominante como única situação possível, encobrindo conflitos, contradições e questionamentos existentes e legitimando, em última instância, desigualdades entre homens e mulheres. Entretanto, esta superioridade pôde ser ameaçada pela criação de espaços alternativos de contestação e de expressão de poderes femininos. (BASSANEZI, 1996, p. 19-20)

Porém, antes de falar destes espaços alternativos de expressão de poderes femininos, é preciso entender mais sobre esse domínio masculino sobre o feminino. Gilles Lipovetsky (1998) explica que é a partir da sexualidade que se exerce o poder do masculino sobre o feminino. O sexo aparece como efeito e instrumento de poder falocrático, como um ponto de passagem para as relações de dominação que os homens exercem sobre as mulheres. Ele ainda declara que as leis, as representações, a moral, a psicologia, os papéis relativos à sexualidade, tudo converge para garantir a supremacia viril e a subordinação das mulheres. Além de todos os exemplos já citados, isto pode ser comprovado também em relação ao modo como os assuntos eram – e em alguns veículos de comunicação atuais ainda são – abordados nas publicações da imprensa feminina. Esta abordagem era feita na base do “é comum”, “costuma-se” ou “não fica bem” (BASSANEZI, 1996, p. 27), como um guia de como a mulher deveria agir de acordo com os valores da família e

da sociedade. Até mesmo a linguagem era diferente, sempre com ganchos como “minha cara leitora” ou “querida leitora”, que comparados com as demais publicações da imprensa davam a impressão de estar conversando com alguém com menos entendimentos dos assuntos.

É interessante também pensar na visão que é tida sobre os “assuntos do mundo feminino”, abordados pela imprensa feminina, que são colocados pela sociedade como frívolos, e até mesmo fúteis. Não seria também este tipo de classificação proveniente da cultura da superioridade masculina perante a feminina? Virginia Woolf (1929) explica que são os valores masculinos que prevalecem, os homens falam sobre futebol e esportes e isso é considerado importante enquanto o culto da moda e da compra é visto como “insignificante” para a sociedade. Se formos analisar, não é só em 1928, mas atualmente também podemos ver essa diferença. Afinal, fazendo uma comparação, veremos que os jornais possuem seções de esportes diárias em suas publicações, enquanto os cadernos direcionados às mulheres são publicados uma vez por semana. Contextualizando para literatura, a autora ainda reflete que esses valores são inevitavelmente transferidos da vida para a ficção, um livro é tido como importante pelos críticos, porque lida com a guerra e outro é insignificante, pois lida com os sentimentos das mulheres numa sala de visitas (WOOLF, 1928, p. 92).

Com isso, é importante entender um pouco sobre o que é ser do sexo feminino. Em sua obra *O Segundo Sexo*, Simone de Beauvoir (1949) “fala que não se nasce mulher, torna-se mulher”, fundamentando que o ser mulher é uma situação histórica e não um fato natural. Com isso, há a distinção entre o sexo, como uma facticidade biológica, e o gênero como uma interpretação cultural ou significação dessa facticidade. Conforme Judith Butler, teórica fundamental do tema:

Ser do sexo feminino é, de acordo com esta distinção, uma facticidade que não tem significado, mas ser mulher é ter-se tornado mulher, é forçar o corpo a adaptar-se a uma ideia histórica de “mulher” em si mesma, é induzir o corpo a tornar-se um signo cultural, a materializar-se em obediência a uma possibilidade historicamente delimitada, e fazê-lo como um projeto corporal continuado sustentado e repetido. (BUTLER, 1998, p.73)

A imprensa feminista surgiu na França, em parte como consequência da Revolução Francesa, os jornais dessa época não se diferenciavam em muitos aspectos da imprensa feminina no geral. Segundo Buitoni (1986), além dos

manifestos de direitos de igualdade de gênero, essas publicações também traziam literatura, moda e entretenimento, sob a justificativa de não deixar de lado a distração, conseguindo assim, garantir a simpatia do público. Em seu livro *Mulher de papel – a representação da mulher pela imprensa feminina*, de 1981, Dulcília Buitoni cita o trabalho de Evelyne Sullerot, que afirma que a história da imprensa feminina se divide em dois planos. O primeiro plano seria o dos deveres, no qual as publicações ajudavam mulheres a viver da maneira que os homens queriam que elas vivessem. Já o segundo plano compreende os direitos, é uma imprensa preocupada com os direitos da mulher, que Sullerot rotula de “feminista”, para facilitar a sua identificação – considerando que nem sempre todas essas publicações são sufragistas, mas todas tratam da condição feminina.

Em meados do século XIX, as preocupações feministas tomavam mais fôlego. A palavra “*damme*” começava a ser substituída por “*femme*” nos títulos das publicações. A primeira edição do jornal “La Fronde”, de 1897, que era inteiramente redigido e administrado por mulheres se apresentava dessa maneira:

Este título é a marca... de uma censura pacífica, de uma subversão paciente e cotidiana do estado social atual que inferioriza do triplo ponto de vista humano, civil, econômico, metade da cidade. Se La Fronde declara guerra, não é ao antagonismo masculino, mas aos tiranos que se chamam: abusos, preconceitos, códigos caducos, leis arbitrárias. Não procura para a mulher nenhum triunfo sobre o homem nem o poder despótico pela astúcia, nem a identidade dos sexos. Reclama-se a igualdade dos direitos, o desenvolvimento sem entraves das faculdades da mulher, a responsabilidade consciente de seus atos, um lugar de criatura livre dentro da sociedade (LA FRONDE, 1897 *apud* BUITONI, 1981, p. 122).

Utilizando os conceitos de Simone de Beauvoir e Judith Butler sobre o gênero feminino e o que é ser mulher, é impossível não pensar no surgimento das primeiras revistas femininas, que “promoviam os valores sociais dominantes entre os quais estão as desigualdades de gênero presentes nas relações homem-mulher e nos significados de masculino e feminino ligados a padrões tradicionais” (BASSANEZI, 1996, p. 20). Carla Bassanezi (1996), ainda explica que esses padrões tradicionais sustentam a “dupla moral sexual” (p. 20), a submissão feminina, os papéis e atribuições rígidas para homens e mulheres: aos primeiros, o mundo do trabalho e da política; e a elas, as tarefas domésticas e a dedicação prioritária ao marido e aos filhos.

No entanto, Dulcília Buitoni (1986) propõe um pensamento interessante sobre a imprensa feminina. Ela explica que no pensamento de muitos, inclusive de estudiosos da comunicação, a imprensa feminina “resume-se em revistas de moda, culinária, fotonovelas, enfim, distração, lazer, consumo, para não dizer alienação” (BUITONI, 1986, p. 11). Porém, o questionamento feito pela autora é: uma imprensa que possui mais de duzentos anos e atinge milhões de leitoras não reunirá pontos positivos e defensáveis?

Proponho-me a responder a este questionamento, dizendo que sim, toda essa imprensa que faz alusão aos valores femininos reúne pontos positivos, justamente por defender esses valores. De acordo com Lipovetsky (1998), ao difundir informações estéticas, fotografias de moda, conselhos relativos à aparência e à sedução, a imprensa feminina ganha a posição de agente de democratização do papel estético da mulher. O autor ainda explica as tendências heterogêneas desta imprensa:

Assim, a imprensa feminina apresenta duas tendências heterogêneas. Por um lado, ela recria uma partilha tradicional entre universo feminino e universo masculino; é reproduzido um equivalente do gineceu com suas confidências, os seus conselhos estéticos, os testemunhos de mulheres. Mas, por outro lado, a imprensa feminina rompe a cultura ancestral dos segredos femininos. Ao dirigir-se a todas as mulheres, ao valorizar os meios de sedução, ao substituir os segredos pela informação, a imprensa feminina faz entrar o universo da beleza na era moderna da educação de massas e da promoção do consumo estético por intermédio de instâncias especializadas. (LIPOVETSKY, 1998, p. 156)

Em meio à luta feminista, temos as concepções acerca da feminilidade, já que ao mesmo tempo em que é uma categoria de identificação política ela indica também uma tensão presente no feminismo. Essa identificação política frequentemente advém da situação cultural partilhada pelas mulheres, de que a dor, ou o silêncio, ou a fúria, ou até mesmo a percepção da mulher não é de uma única mulher, sendo assim, o pessoal é implicitamente político, uma vez que é condicionado por estruturas sociais partilhadas. De um lado, temos a necessidade de construção de identidade da mulher, aprofundando o significado político desta, e de outro a destruição da própria categoria “mulher”, com a finalidade de desnaturalizar algo que é cultural. Beauvoir (1949) destaca que o “ser mulher” é uma construção social imposta através da história da civilização, em conjunto com a história pessoal de cada mulher em particular, que criará para a mulher o que a autora denomina como

“o eterno feminino”, a feminilidade. Esta ideia se torna referência nas discussões acerca do gênero feminino e foram utilizadas por feministas de diversas vertentes, seja para a concordância ou discordância em algum ponto (CASTRO, 2017, p. 4).

De acordo com Melina Marson (1996) para que a mulher e o homem fossem tratados como iguais, no início do século XX, as feministas assumiram o comportamento, as referências masculinas e abandonaram alguns referenciais femininos, como a moda, a estética, os cuidados de si, a cozinha, a casa, os cuidados com os filhos. No entanto, não eram todas as feministas que concordavam com isso. Algumas mulheres feministas buscavam afirmar a feminilidade através de uma renovação da categoria da feminilidade (CASTRO, 2017, p. 41). A masculinização era considerada, por essas mulheres, uma forma de alienação, porém, também era defendido que a forma como a feminilidade era imposta pela sociedade era um retrocesso ao movimento feminista. Para elas, a revalorização do gênero feminino era a possibilidade de reverter toda a negação de identidade sofrida pelas mulheres.

A recuperação da dignidade, da beleza e da força das mulheres vai na direção da valorização do feminino e a tentativa da construção de uma identidade feminina longe dos estereótipos da feminista como não-mulher e da mulher como inferior ao homem. Podemos comparar essa ideia com o pensamento que Lipovetsky (1997) propõe sobre a terceira mulher. Para o autor, a primeira mulher era satanizada e desprezada, a segunda mulher adulada, idealizada, instalada num trono (a rainha do lar), mas nesses dois conceitos a mulher estava subordinada ao homem, era pensada por ele, definida em relação a ele, ela não era mais do que aquilo que o homem pretendia que fosse. Eis que destes conceitos criados a ela, a mulher se auto-inventa, criando a terceira mulher, que está sujeita a si mesma, que é uma autocriação feminina. A partir disto, Lipovetsky explica que é possível “enxergar um processo de igualização das condições entre masculino e feminino, pois o reinado da auto-orientação, da individualidade, aparece sem um modelo social diretivo”.

Com isso, voltando à ideia de reinvenção do feminino, outra justificativa para tal ação era o fato de que o termo “feminista” possuiu por muito tempo – e isso acontece até hoje – o significado de ir ao oposto do feminino. Até o final dos anos 1980, a nomenclatura recebia muita relutância por parte das próprias mulheres, pois a sociedade ainda rotulava o feminismo à luta de mulheres masculinizadas, feias,

mal-amadas, ressentidas e anti-homens (PEDRO, 2012 *apud* CASTRO, 2017, p. 39). Muitas, mesmo concordando com os ideais, preferiam não adotar a nomenclatura.

Segundo Castro (2017), a partir disto surge uma tentativa da construção de uma nova linguagem da feminista, que não nega o feminino, nem o vestuário padronizado socialmente, que seria mais facilmente aceita por homens e mulheres. Assim, as mulheres não seriam distanciadas do movimento por medo de julgamentos e chacotas recorrentes no período. Ocorre, então, a aceitação da feminilidade e do feminino para a feminista, além de uma busca de não apenas mudar o Estado, as leis, mas os homens e a sociedade como um todo.

Então, é possível perceber que mesmo falando sobre assuntos femininos, tidos como frívolos, tentando transformar a mulher em mito, a imprensa feminina pode ter pontos positivos. E um destes pontos é a forma de como a moda é apresentada, já que segundo Buitoni (1981), o tema é o que mais possui ligação com a atualidade, e que impulsionou a imprensa feminina.

3.2 A MODA NA IMPRENSA FEMININA

No livro *Imprensa Feminina* (1986), Buitoni explica que a moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada, um exemplo que a autora utiliza é o de que o primeiro salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu por conta da difusão de moldes de costura nos Estados Unidos (BUITONI, 1986, p. 14). Buitoni cita Edgar Morin (MORIN, 1969 *apud* BUITONI, p. 14), que tem por conceito que o primeiro motor da moda é a necessidade de mudança em si mesma, e o segundo é o desejo de uma originalidade pessoal por meio da afirmação de sinais que identificam os pertences à elite (BUITONI, 1986, p. 14). Morin (1969) acredita que a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente, a prova disso é o modo que a alta costura envolve em mistério seus lançamentos em jornais, revistas e TV, o que permite ao público imitar a elite o mais depressa possível. A cultura de massa efetua uma dialética de aristocratização e de democratização (BUITONI, 1986, p. 14).

Conforme Buitoni explica em uma obra anterior a *Imprensa Feminina* (1986), em 1981, a moda apresentou uma grande importância para a mulher desde o começo da imprensa feminina no Brasil. Isso se deve ao fato do Rio de Janeiro ter

deixado seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo, recebendo a Corte portuguesa. Ela explica:

As tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator da imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. A necessidade estava criada; havia, portanto um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda. Jornalismo feminino dessa época significava basicamente moda e literatura. (BUITONI, 1981, p. 11)

Como foi visto no item anterior deste capítulo, os assuntos abordados pela imprensa feminina, ditos como parte do “eterno feminino”, eram - e ainda são - tidos como frívolos e triviais. Antes de começar a explicar o porquê de a moda não ser um assunto trivial, considero importante fazer uma diferenciação entre a imprensa feminina – conceito citado no primeiro item deste capítulo – e o jornalismo de moda. Segundo Ruth Joffily (1991), o jornalismo de moda diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população, e é o principal atrativo para o público leitor feminino na mídia impressa (JOFFILY, 1991, p. 9). O jornalista de moda deve estar preparado para cobrir todos esses aspectos, tendo como objetivo que a moda não se torne uma atividade de baixo nível intelectual (JOFFILY, 1991, p. 14). Seguindo as explicações de Buitoni (1986) e Joffily (1991), é possível perceber que as publicações de jornalismo de moda são parte da imprensa feminina, mas que nem todas as publicações da imprensa feminina são voltadas para moda.

Com esses conceitos esclarecidos, retorno a explicar os motivos pelos quais a moda não é um assunto trivial. Barnard (2003) que apresenta as ideias de Elizabeth Wilson (1992) em seu artigo *Fashion and the meaning of life*, nele, a autora observa que um determinado tipo de carta aparece com frequência na *The Guardian Women's Page* (coluna dedicada às mulheres), apesar dos autores mudarem, o conteúdo da carta é sempre o mesmo: argumentações sobre o quanto a moda é irrelevante para pessoas de mentalidade séria (WILSON, 1992 *apud* BARNARD, p. 37). A ideia é clara, pessoas sérias possuem preocupações próprias, e a moda não está entre elas, afinal, elas pensam que a moda é trivial e ridícula e as mentes sérias não precisam deter-se com isso (BARNARD, 2003, p. 37). E não é só em meados de 1992 que as pessoas têm essa ideia de que a moda é um assunto trivial, atualmente,

muitos compartilham desse pensamento. Barnard utiliza três argumentos para explicar que a ideia de que a moda é um assunto frívolo e trivial está equivocada.

No primeiro argumento, são citados os estudos de Simmel, de Flügel e de Polhemus e Procter, que explicam a moda como produto de uma sociedade com mais classes no seu interior, e onde o movimento entre essas classes é tão possível, quanto desejável.

Parece então que, logo que uma sociedade capitalista desse tipo exista, tão logo haja uma moderna sociedade capitalista, existe moda. Consequentemente, a moda surge, quase por definição, desse gênero de organização socioeconômica e, na medida em que esse tipo de organização socioeconômica cobre áreas cada vez maiores do globo, torna-se inadequado chamar a moda de trivial. (BARNARD, 2003, p. 38)

A segunda razão para justificar que a moda não é trivial proposta por Barnard, é que o argumento de que existem coisas mais importantes com o que se preocupar do que com a forma, a cor e o corte da roupa não faz sentido. O autor explica que assim como um grupo responde à questão dos milhões de famintos do mundo é tanto uma resposta cultural quanto o modo pelo qual ele responde o corte da roupa e a importância relativa que dá a essas classes (BARNARD, 2003, p. 38). No terceiro argumento, Barnard diz que o traje, a indumentária na maioria das vezes remetem à ideia de ornamentação. Uma vez atendidas as exigências relacionadas à proteção e à decência, tudo o que a moda pode fazer é decorar e embelezar o corpo. O autor explica que quem possui esse tipo de pensamento, pressupõe que a proteção e a decência são as verdadeiras funções da roupa, e que essas funções são as mesmas onde que se vistam roupas. No entanto, pressupor isso está equivocado. Algumas pessoas que vivem em lugares inóspitos, por exemplo, “usam tão pouca roupa que esta não parece oferecer qualquer proteção” (BARNARD, 2003, p. 39). Além disso, as culturas diferentes possuem diversas opiniões sobre o pudor. Então, proteção e pudor não podem ser os motivos verdadeiros para as pessoas usarem roupas.

Ainda explicando este último argumento que justifica que a moda não é trivial, Barnard declara que relacionar os trajes, a indumentária à ornamentação e “embelezamento” é pensar que o ato de ornamentar e embelezar o corpo são os mesmos em toda parte. Cada cultura tem significados diferentes às diversas coisas

que fazem para se enfeitar. “O que uma cultura chamará de decoração, por exemplo, a outra chamará de mutilação” (BARNARD, 2003, p. 38). Portanto, a moda é um fenômeno cultural, ela constitui um grupo e como grupo, comunica suas crenças, ornamenta e, por isso, não é uma trivialidade.

Lipovetsky completa o pensamento de Barnard na introdução de seu livro *O império do efêmero* (1989). O autor explica que a moda se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade, por isso, não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas. A moda não é apenas mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva, ela é sua pedra angular; ela chegou ao topo de seu poder, remodelou a sociedade à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 1989, p. 12). Não existe uma identificação da moda com um neototalitarismo suave, muito pelo contrário, ocorre uma ampliação do questionamento público, a maior autonomização das ideias e das existências subjetivas. Lipovetsky explica que ela é o agente supremo da dinâmica individualista em suas manifestações.

Seguindo a linha de seu pensamento, o autor explica que a moda não encontra seu modelo adequado nem nas teorias da alienação, nem nas de qualquer “mão invisível” otimizada (LIPOVETSKY, 1989, p. 19), não institui um reino da espoliação, nem o da razão clara e firme. A forma como a moda é analisada não é antiética ao racional, pois a sua sedução já se torna uma lógica racional que integra o cálculo, técnica e a informação, próprios do mundo moderno. A moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação 24 horas por dia e o grau zero do pensamento, ela é acompanhada de efeitos ambíguos. O que deve ser feito é trabalhar para reduzir sua inclinação “obscurantista” e, aumentar sua inclinação “esclarecida”. Lipovetsky conclui:

Resta que, contrariamente aos estereótipos com que grotescamente a vestem, a era da moda é a que mais contribuiu para arrancar dos homens em seu conjunto do obscurantismo e do fanatismo, para instituir um espaço público aberto, para modelar uma humanidade mais legalista, mais madura, mais cética. A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem. No filme acelerado da história moderna, começa-se a verificar que, dentre todos os roteiros, o da Moda é o menos pior (LIPOVETSKY, 1989, p. 21).

Em seu trabalho *Moda e Comunicação* (2003), Barnard tem como propósito explicar que a moda é um meio de comunicação. O autor declara que moda e indumentária não são apenas meios pelos quais os grupos sociais se constituem como tal e comunicam sua identidade, elas também asseguram o funcionamento de um sistema de posições de domínio e subserviência dentro de uma ordem social. Então, a moda e a indumentária são ideológicas e, além disso, fazem parte do processo no qual essas posições de dominação e subserviência se fazem de modo a parecerem inteiramente naturais, corretas e legítimas (BARNARD, 2003, p. 68). E o processo dessas posições parecerem naturais não vale apenas para aqueles em posição de dominação, mas também aos que se encontram em posição de subserviência. Portanto, se as posições de dominação e subserviência parecem naturais e legítimas, elas podem ser aceitas e consentidas. O termo para descrever essa situação é “hegemonia”. Diana Crane (2006) escreve sobre o caráter hegemônico da moda. Ela explica que, no passado, a moda era vista como hegemônica, pois incentivava mulheres a ficarem insatisfeitas com suas aparências e mudar seu vestuário regularmente para se encaixarem às definições de estilo. A autora questiona: “na medida em que a moda deixa de representar um ideal social para disseminar uma variedade de escolhas, algumas das quais representantes de estilos de vida marginais, ainda se pode dizer que ela é hegemônica? (CRANE, 2006, p. 399).

Para responder o questionamento de Crane, continuarei usando seus conceitos juntamente com os de Barnard (2003), que afirma que a criação e a manutenção de um olhar, ou de uma aparência são algo como um traço definidor da feminilidade. O autor acredita que isso possa fazer parte do sentido para a crença popular associar que a moda e a indumentária são preocupações próprias e adequadas às mulheres. A identidade de gênero da mulher é, então, construída e reproduzida por meio da moda e da indumentária, na medida em que as mulheres se vestem de acordo com o que a sociedade julga que sejam apropriadas a elas, “e na medida que elas continuam a ser obcecadas pela aparência” (OAKLEY, 1981, p. 82 *apud* BARNARD, 2003, p. 173).

Moda e indumentária, a maneira como a mulher aparece, serão, ainda, o principal modo pelo qual aquela feminilidade é construída, assinalada e reproduzida. Pode-se argumentar, por exemplo, que nos anos 80 e 90, na Europa e na América, foi-se tornando cada vez

mais aceitável para a mulher preocupar-se em criar e manter uma carreira. Não necessariamente pela primeira vez, tornou-se disponível um modelo de feminilidade que incluía estar a mulher fora de um ambiente doméstico, numa posição de autoridade, fazendo um trabalho sério e ganhando uma grande quantidade de dinheiro. (BARNARD, 2003, p. 174)

O que acontece é que, quando a posição fora de um ambiente doméstico da mulher é aceita, são escolhidos signos da moda para designar uma posição ou status específico. Quando esses signos são aceitos pela sociedade, que a posição ou status será significado por um tipo de manga, o nível da carreira significado por um estilo de saia, é porque um código se estabeleceu. Barnard explica que é por meio desse código que os membros da sociedade podem construir e comunicar um status de gênero para si próprios e para os outros, ele utiliza o conceito de Berger que é baseado na ideia de que os “homens agem e as mulheres aparecem” (BERGER, 1972, p. 47 *apud* BARNARD, 2003, p. 197). Flügel também é utilizado pelo autor para explicar “A Grande Renúncia Masculina” (GMR), que levou uma maior sobriedade na moda e indumentárias masculinas. A GMR aboliu o suntuoso, o decorativo, inibindo os desejos narcisistas e exibicionistas do homem, pois com o traje mais sóbrio, mais simples, é possível ter mais liberdade de movimento, é possível que os homens entrem em ação. Enquanto a moda e a indumentária da mulher vão se tornando mais elaboradas, decorativas e ajustadas, fazendo com que elas fiquem impedidas de se moverem livremente. E é por esse processo que Barnard explica como a masculinidade torna-se definida como espectador ou *voyeur* da feminilidade, e esta, reduzida à aparência do espetáculo.

E como aparência do espetáculo temos a publicidade nas revistas de moda, assunto que Crane (2006) aborda, explicando que a natureza e os supostos efeitos das imagens de mulheres na mídia têm sido assunto de vários estudos e discussões por várias décadas. O feminismo acredita que as imagens de mulheres na mídia são sempre dirigidas aos homens - afinal a função das mulheres é aparecer e a dos homens agir - as imagens que exprimem feminilidade hegemônica apresentam mulheres em poses sexualizadas. O fato das imagens femininas da mídia serem feitas para o olhar masculino constrói expectativas dos homens sobre as mulheres e configuram as relações masculino-feminino, definindo as mulheres como objetos sexuais e impondo um padrão de perfeição corporal. Com isso, o conteúdo das revistas de moda contemporânea transmite mensagens contraditórias a suas

leitoras, e não é à toa que algumas feministas se incomodaram com a evolução da moda contemporânea nesses termos.

Pelo fato de os textos pós-modernistas manipularem códigos culturais dominantes e subversivos, mas raramente tomarem uma posição clara de confronto, as feministas são céticas com relação às implicações da cultura pós-moderna no que tange o feminismo e à política feminista, acreditando que essa cultura leva a “uma dança interminável de não comprometimento”. Judith Butler, por outro lado, sugere que a vacilação entre as categorias de gênero, característica do pós-modernismo, pode finalmente conduzir ao desaparecimento de normas que impõem a heterossexualidade obrigatória (CRANE, 2006, p. 404).

Por outro lado, Crane explica que as mulheres mais jovens encaram as imagens identificadas com a feminilidade hegemônica como indicações de controle sobre a sua sexualidade. A autora utiliza o exemplo de atitude da cantora Madonna, de acordo com Beverly Skeggs, para falar sobre como a feminilidade hegemônica presume que todas as mulheres são parecidas - receptoras passivas do olhar masculino. Ela aponta Madonna como modelo de comportamento para mulheres que desafiam as definições masculinas da sexualidade feminina. Crane ainda cita Kathy Myers, que acredita que, ao contrário de indicar passividade e fraqueza, as imagens da moda exaltam uma espécie de poder obtido através da beleza física e da sexualidade. Lipovetsky (1998) afirma que até 1920, as revistas femininas eram muito discretas, mas depois disso, a beleza feminina entra num ciclo de democratização das massas, e todas as mulheres podem admirar o charme das mulheres apresentadas pelos desenhistas e fotógrafos dessas revistas, além de poderem se vestir como elas.

Com isso, o autor explica que essa evolução nos conteúdos e nas fotos das revistas da imprensa feminina mostra que a beleza da mulher já não é mais tida como um privilégio da natureza, reservada a um punhado de mulheres bem nascidas, mas sim um trabalho de auto-apropriação e de autocriação. Com o fim das barreiras aristocráticas e naturais, a beleza feminina é pensada segundo uma problemática que é do *self-made-man* (LIPOVETSKY, 1998, p. 160). Apesar do autor achar positiva a maneira como a moda hegemônica coloca as mulheres perante a beleza, ele também explica que o ideal de soberania individual não deixou de lado a maneira de conceber a ideologia da beleza, da ornamentação, relegada para o sexo

feminino – voltando novamente ao conceito de que homens agem e mulheres aparecem.

O esquema tradicionalista que definia a beleza como um presente intangível dos céus deu lugar ao dispositivo da beleza passível de apropriação, expressão estética do princípio moderno do controle ilimitado sobre o mundo. Ao direito dos homens para exercerem todo o seu poder sobre a sociedade veio corresponder o direito das mulheres à transformação e ao domínio da aparência. Tal como a ordem política e social se recriou na base da soberania individual, a beleza feminina foi repensada segundo o princípio moderno do autocontrole (LIPOVETSKY, 1998, p. 160).

Com isso, Lipovetsky compara a maneira de evolução da imprensa feminina com o poder político nas democracias modernas. O poder público não parou de se desenvolver e penetrar na sociedade civil, quando o poder moderno era apresentado como a expressão da sociedade. Assim como a imprensa feminina não parou de se desenvolver com o aumento de poder das mulheres quanto a sua própria aparência. Em ambos os casos, a soberania individual amplificou o poder exterior das instâncias de direção da sociedade e da opinião. Com isso, não há como negar que os ataques a forma de como as mulheres são retratadas na imprensa feminina são muitas vezes fundamentados, porém, Lipovetsky explica que é preciso pensar que paralelamente ao trabalho da homogeneização das aparências, a imprensa feminina também se caracteriza por uma obra de valorização da individualidade e da personalidade.

Em o *Império do efêmero* (1989), o autor afirma que amar a moda já não tem o sentido de um destino sofrido, o “fazer-se bela” não tem mais nada a ver com alienação. Afinal como se pode afirmar que as mulheres estão sendo manipuladas ou reificadas, quando a maioria delas declara que os cosméticos lhes dão mais independência e liberdade para agradar a quem querem, quando querem e como querem? Lipovetsky, no seu trabalho de 1998, explica que os media não estão na origem do movimento contemporâneo para uma maior independência do vestuário, mas lhe dão uma legitimidade social, oferecendo a possibilidade de se associar às exigências femininas de sedução a ele. O autor ainda declara que, por um lado os media femininos fazem com que as mulheres se vejam como “objetos decorativos”, mas por outro, eles difundem uma cultura que favorece a responsabilização individual do corpo e ao princípio de autoconstrução do Eu (LIPOVETSKY, 1998, p.

162). É preciso ver também que o fato dos media femininos intensificarem as angústias femininas em relação ao corpo, não significa que isso não possa ser reduzido a uma ação de nivelamento e de negação do Eu feminino.

Lipovetsky esclarece que a ideia de conformidade estética existe na imprensa feminina – e não pode ser negada – porém, precisamos enxergar que as leitoras das revistas não são necessariamente seres passivos, conformistas e que têm a auto-imagem ofuscada pelo brilho das fotografias de moda. Ao folhearem as páginas das revistas, as mulheres selecionam determinados tipos de maquiagens, penteados e peças de roupas, fazendo uma triagem, guardando para si o que corresponde à sua personalidade, expectativas e preferências. Por isso, não se deve “satanizar” os medias femininos, o autor deixa claro que precisamos interpretar suas ações como meios de orientação coletiva dos gostos e com vetores de personalização e auto-apropriação estética.

Segundo Buitoni (1981), o novo é uma categoria sempre presente na imprensa feminina. Porém, esse novo não é o novo revolucionário, crítico e conscientizador. É o novo pelo novo, que se origina na moda. Como a imprensa feminina nasce como veículo de difusão da moda, dificilmente, ela se afasta desse novo.

O significado profundo desse novo é conservador. Ele aparece em toda a imprensa feminina ocidental porque é inerente ao sistema político. Segundo Michelle Mattelart, o regime burguês interpreta a ordem capitalista não como uma fase transitória do processo histórico, mas sim como a forma absoluta e definitiva da produção social. Daí a característica universal desse modelo modernista, difundido e cultivado pelas revistas ilustradas femininas. Trata-se de um modelo construído à base de um estereótipo de mulher de estrato sócio-econômico muito acomodado, em uma sociedade industrializada do bloco capitalista (BUITONI, 1981, p. 132).

Com isso, Buitoni afirma que a imprensa feminina não é muito jornalística, pois traz mais ideias do que fatos, ela se liga mais à novidade do que à atualidade. A atualidade é ancorada no tempo, possui uma dimensão física, objetiva, bem definida. A novidade pode ser tanto uma relação subjetiva – do tipo “isto é novo para mim” – quanto um novo atemporal, inventado, construído artificialmente pelos próprios meios de comunicação. A autora explica que qualquer texto tem um ponto de vista por trás. As inocentes aparências de uma receita culinária, os conselhos de beleza, escondem uma imprensa fortemente ideológica. A imprensa feminina

informa pouco, mas forma demais (BUITONI, 1981, p. 141). É uma imprensa de convencimento, que prefere a dissertação e a descrição, onde o texto feminino, mesmo contando casos ou dando exemplos, tem o sentido básico de dissertar. Geralmente, ele diz como a mulher deve ser, daí a importância do papel.

Buitoni (1981) afirma que de papel em papel, a imprensa feminina colabora para a mitificação do ser feminino – e isso ajuda a manter os padrões –, além disso, há também a artimanha do novo. Porém, a autora explica que a ilusão da imprensa feminina “moderninha” também está contaminando os homens, ou seja, aparece nela o papel de diluir conflitos sociais.

3.3 A REVISTA *ELLE*

De origem francesa, a revista *ELLE* foi fundada pela jornalista Hélène Gordon-Lazareff em conjunto com seu marido, Pierre Lazareff, durante o período pós-guerra em 1945. De acordo com o artigo *Don't Know Much About (ELLE's) History...*, escrito por Johanna Cox, em 2009, Hélène Gordon-Lazareff, de origem russa, casou-se com Pierre Lazareff, magnata da mídia francesa, e durante o período da guerra, o casal se mudou para Nova York (COX, 2009). Lá, Heléne, que por formação era etnógrafa, começou a trabalhar em revistas de moda como a *Vogue* e a *Harper's Bazaar*, pois tinha uma enorme paixão pelo assunto. Com o fim da guerra, o casal retornou à França, onde Heléne decidiu colocar tudo o que aprendeu trabalhando no exterior em prática, iniciando sua própria revista de moda (COX, 2009).

No começo, a publicação era semanal, tendo o propósito de atualizar o público feminino sobre as roupas da moda e a arrumação da casa gastando pouco dinheiro (FIORIN, 2010, p. 3 *apud* MARQUES, 2016, p. 9). Segundo Bassanezi (1996), durante o período de 1945-1964, as revistas eram uma importante fonte de informação para as mulheres, sendo publicações que tratavam de assuntos correspondentes à classe média urbana, sempre seguindo os referenciais obrigatórios da época, com os papéis femininos sendo os de dona de casa, esposa e mãe (BASSANEZI, 1996, p. 18).

A *ELLE* chega ao Brasil em 1988, coincidindo com o período da formação da campanha das *Diretas Já*, um cenário da retomada dos direitos humanos plenos,

sendo um momento semelhante ao da sua criação na França em 1945. E no mesmo ano de 1988, a Constituição brasileira incorporou no Artigo 5º, que determina que os “Homens e as mulheres são iguais em direitos e obrigações”, e no Artigo 226, parágrafo 5º que “os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos pelo homem e pela mulher”, na teoria esses dois artigos garantiriam a condição de equidade de gênero e a proteção dos direitos humanos das mulheres pela primeira vez no país. Isso significa que a revista *ELLE* surge num período em que a mulher está se tornando mais empoderada e independente.

Pertencente ao grupo Abril e sendo editada pela Editora Abril, a edição brasileira da revista *ELLE* se apresenta da seguinte forma em seu Mídia Kit¹⁷ de 2017:

ELLE é irreverente, ousada e aposta no novo. Aborda a moda de forma jovem e inovadora.[...] Assim como grandes marcas de luxo internacionais, como Prada, Céline e Marc Jacobs, *ELLE*, a frente de outras revistas de moda, incorporou a diversidade como tema de editoriais de moda. [...] *ELLE* é sintonizada com as discussões contemporâneas e não tem medo de inovar ao realizar edições como a do Manifesto Feminista e da capa espelho, replicadas por revistas em todo o mundo. (PUBLIABRIL, 2017).

Com esta apresentação, é possível perceber que a ideia de ir contra os papéis tradicionais femininos, proposta pela revista desde o começo, ainda continua, configurando-se como algo ainda mais inovador, sendo “irreverente” e “ousado”. As capas referidas na citação acima são as das edições 331, objeto de análise deste trabalho e a 324 – na qual falaremos brevemente sobre sua capa digital, com a blogueira Ju Romano, no próximo capítulo – que, ainda segundo o Mídia Kit de 2017, renderam prêmios como o Sabre América Latina (2015) e o Prêmio Abril de Jornalismo (2016).

Fazendo uma comparação entre os números da *ELLE* em relação ao da *Vogue* – revistas concorrentes entre si – podemos perceber que *ELLE* possui um público alvo mais jovem, sendo 61% tendo de 18 a 39 anos, enquanto 58% dos leitores da *Vogue* possuem de 25 a 54 anos. O site da PubliAbril aponta que a *ELLE* possui uma circulação total de 54.819 publicações, entre assinantes e exemplares avulsos, e o site da Editora Globo aponta que a *Vogue* possui um total de 62.000

¹⁷ Mídia kit é um documento dedicado a fornecer informações afim conseguir anunciantes para espaços de sites, redes sociais e publicações como revistas e jornais.

publicações em circulação. A *ELLE* Brasil atinge mais de 276 mil leitores, enquanto a *Vogue* possui uma projeção de 365 mil leitores. A justificativa para o público da *Vogue* ser maior é o fato de atingir um público mais maduro e mais tradicional. O público da *ELLE* é mais jovem e procura por mais ousadia e modernidade.

Marques (2016) coloca em seu artigo que Dulce Pickersgill, ex-diretora de publicações femininas da Editora Abril, considera que a revista *ELLE* é uma “marca extremamente forte no mercado e a versão brasileira da revista possui uma rica trajetória que a situa como um meio de propagação de moda globalizada, atualizada e vanguardista” (NICHETTI, 2009 *apud* MARQUES, 2016, p. 10). A edição número 331, que recebeu o título de Moda e Feminismo, publicada em dezembro de 2015, foi escolhida para ser o objeto de análise deste trabalho justamente por ter a luta do movimento feminista como tema. A edição teve quatro capas diferentes, em que “gritos de guerra” utilizados em manifestações feministas estampavam-nas. Na sessão *Carta da Diretora*, Susana Barbosa, Editora Chefe da *ELLE* Brasil, falou sobre a escolha de colocar o tema do feminismo em uma revista de moda:

Sendo *ELLE* uma revista feminina, me senti na obrigação de fecharmos o ano engrossando o coro de um assunto que nos toca diretamente e nunca esteve tão em pauta: a tomada de consciência sobre o feminismo. E como retratar isso em uma revista de moda? Ela, vilã, não seria o oposto dessa história? Escolhemos estampar na capa a voz das ruas, com frases que foram extraídas dos cartazes usados nas grandes manifestações feministas mais recentes (BARBOSA, 2015, p. 51).

Mesmo este tema sendo tão importante de ser abordado numa revista de grande circulação, com um manifesto e matérias que falam sobre a representatividade da mulher em várias áreas, não se pode deixar de notar que as fotos das capas e dos ensaios fotográficos ainda estão dentro dos padrões de beleza e feminilidade impostos pela sociedade, entrando em contradição com o que os conteúdos de seus textos propõem. As roupas e maquiagens escolhidas para as fotografias reforçam determinados ideais de beleza e sensualidade, além de terem sido alteradas por programas de edição de imagens. Sendo assim, achei necessária a escolha dessa edição para ser o foco da análise que será exposta no capítulo a seguir.

4. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER E DE UM FEMINISMO NA EDIÇÃO DA *ELLE* DE DEZEMBRO DE 2015

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho será a Análise Crítica do Discurso (ACD) proposta por Norman Fairclough (1992). O método elaborado por Fairclough enxerga que o discurso possui três dimensões: o texto, a interação/prática discursiva e a ação/prática social (MAGALHÃES, 2001, p. 24). O principal ponto abordado pelo autor é que o discurso é mais do que apenas o uso da linguagem, é o uso da linguagem vista como um tipo de prática social (FAIRCLOUGH, 1992, p. 28 *apud* MAGALHÃES, 2001, p. 15). Ele ainda destaca que este conceito pode incluir a prática semiótica em modalidades como a fotografia e a comunicação não verbal. Célia Magalhães¹⁸ aborda em seu trabalho que, para Fairclough, o discurso é formado por relações de poder e investido de ideologias, havendo uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social. O discurso é uma prática tanto de representação quanto de significação do mundo, constituindo e ajudando a construir identidades, relações e os sistemas de conhecimento e crenças. (MAGALHÃES, 2001, p. 17)

A ACD também pode ser apresentada como uma teoria das práticas sociais, pois possui a tradição da análise textual apresentada como um diferencial em relação às pesquisas sociais críticas (MAGALHÃES, 2001, p. 27), podendo ainda contribuir com essas pesquisas. Maria Carmen Aires Gomes¹⁹ explica que constatar que a linguagem produz e reproduz o social, sendo um poderoso instrumento do processo ideológico que mede as relações de poder, é a principal tarefa da proposta defendida por Fairclough (1992) (GOMES, 2001, p. 122). Fairclough argumenta que só entenderemos os problemas emergentes da sociedade se compreendermos a

¹⁸ Célia Magalhães, professora adjunta de língua inglesa e tradução na FALE-UFMG, organizou o livro *Reflexões Sobre a Análise Crítica do Discurso*, que reúne resultados parciais ou finais de trabalhos realizados por pesquisadores vinculados ao programa de pós-graduação em estudos linguísticos da FALE/UFMG a partir do referencial teórico/metodológico da ACD proposta por Fairclough. Nesta obra, além de ter escrito o artigo *A Análise Crítica do Discurso enquanto Teoria e Método de Estudo*, ela também traduziu o artigo *A Análise Crítica do Discurso e a Mercantilização do Discurso Público: as Universidades*, de Norman Fairclough, a pedido do autor.

¹⁹ Maria Carmen Aires Gomes é professora assistente de Língua Portuguesa e Lingüística no Departamento de Letras e Artes da Universidade Federal de Viçosa, Mestre em Letras: Lingüística e Doutoranda em Estudos Lingüísticos pela UFMG. Seu principal interesse de pesquisa é a área de interface entre os Estudos Culturais e a Análise do discurso. Ela teve seu artigo *O Gênero Audiência Pública* publicado no livro *Reflexões Sobre a Análise Crítica do Discurso* de Célia Magalhães.

esfera pública por intermédio dos diálogos produzidos por ela (FAIRCLOUGH, 1992 *apud* Gomes, 2001, p. 123). O discurso reflete o social, então se estão ocorrendo transformações no social, ou se as culturas estão se influenciando, com certeza, o discurso as produzirá, já que as práticas são constituídas no seio da vida social, levando os sujeitos a agirem num tempo e espaço dados.

Como já foi dito no início deste item, na ACD, cada evento discursivo possui três dimensões, compondo o quadro tridimensional idealizado por Fairclough. Ao estabelecer esse quadro, o autor, implicitamente, faz com que as outras abordagens discursivas sejam posicionadas como planas, capazes de contemplar apenas duas dimensões da linguagem: o texto e a interação (deixando de lado a inserção da linguagem na dimensão da ação social). A dimensão de profundidade, de inserção do texto na ação social, na proposta do analista crítico, é que permitirá aos estudos da linguagem lançarem-se para um objetivo de comprometimento com a sociedade. (MAGALHÃES, 2001, p. 24) Usando o quadro tridimensional, Fairclough observa três tendências principais de mudança discursiva que têm afetado a ordem do discurso societal, relacionando-as a direções mais gerais da mudança social e cultural: a democratização, a comodificação e a tecnologização do discurso. (MAGALHÃES, 2001, p. 25). A democratização seria a remoção das desigualdades nos direitos, obrigações e prestígio discursivos e linguísticos de grupos de pessoas; a comodificação é a dominação de ordens do discurso institucional por tipos discursivos associados com a produção de bens de consumo; e a tecnologização explica que as tecnologias discursivas promovem uma mudança através da construção consciente, da simulação, em função de propósitos estratégicos e instrumentais de significados interpessoais e de práticas de discurso.

Um dos principais pontos da ACD utilizados na análise deste trabalho é que a prática social é uma dimensão relacionada aos conceitos de ideologia e de poder. Assim, o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica (MAGALHÃES, 2001, p. 17). Para explicar o conceito de hegemonia e poder na ACD, Fairclough baseia-se nos estudos de Gramsci, defendendo que a hegemonia constitui um foco de luta constante sobre pontos de instabilidade entre as classes e os blocos dominantes e tem como objetivo construir, sustentar ou, ainda, quebrar alianças e relações de dominação e subordinação, tomando formas econômicas, políticas e ideológicas.

Para a ACD, as relações sociais estão baseadas na noção de poder, especialmente, na noção de dominação, o discurso, é, então, simultaneamente, instrumento de dominação e de mudança, sendo a mudança considerada possível, apenas através da dominação. (MAGALHÃES, 2001, p. 28)

Com isso, é possível entender os motivos para a ACD ser considerada revolucionária e ideológica, pois pretende transformar as relações de dominação existentes em outras e, nesse sentido, originar práticas discursivas que sustentem essa transformação. Como o discurso e a vida social têm dado origem a teorias diferentes em várias disciplinas, a ACD, como síntese transformadora de outras teorias, além de juntar visões diferentes relativas ao discurso, também o analisa a partir de perspectivas diferentes, contribuindo para o enriquecimento mútuo dessas diversas teorias e, principalmente, para o desenvolvimento de uma metodologia mais abrangente.

Além da Análise Crítica do Discurso, também será utilizado brevemente o modelo semiótico proposto por Yuri Lotman encontrado em *Cultura y explosión en la obra de Yuri M. Lotman* de Jorge Lozano, que diz: “La moda es siempre semiótica, transformando lo insignificante en significativo. El vestido es un texto que se dirige a alguien; por eso es fundamental el punto de vista del observador” (Lotman *apud* Lozano, 1999)²⁰. Além de Lozano e Lotman, para explicar a importância das imagens que compõem o objeto analisado neste trabalho, acrescento o pensamento de Sônia Maria de Oliveira Pimenta²¹ (2001), à luz da obra de Saussure, que explica:

Os signos são, pois, a base do pensamento humano e da comunicação. Eles podem ser qualquer marca, movimento corporal, símbolo, etc., usados para expressar pensamentos, informações, ordens, etc. [...] diria que a função principal da semiótica é dar conta da troca de mensagens, quaisquer que sejam essas mensagens, em outras palavras, a comunicação. (PIMENTA, 2001, p. 186)

Considerando que a interação e a comunicação entre seres humanos se dá por meio da troca de mensagens verbais e não-verbais, julguei importante unir os

²⁰ Disponível em: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero11/lotman2.html>

²¹ Sônia Maria de Oliveira Pimenta é professora Adjunta de Língua Inglesa no Colégio Técnico e FALE-UFMG. É Mestre em Língua Inglesa pela UFMG e Doutora em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas pela PUC-SP, com pesquisas realizadas no Instituto de Educação da Universidade de Londres. Seu interesse de pesquisa é a interface da leitura com as áreas da Análise Crítica do Discurso e da Semiótica Social. Em *Reflexões Sobre a Análise Crítica do Discurso*, de Célia Magalhães, teve o artigo *A Semiótica Social e a Semiótica do Discurso de Kress* publicado.

conceitos de Fairclough e Magalhães com os de Lotman – apresentado por Lozano – e Pimenta. Assim, acredito que a análise do objeto que será apresentado a seguir ficará mais completa, dando auxílio a todos os meus questionamentos.

4.1 APRESENTAÇÃO DO OBJETO: REVISTA *ELLE*, EDIÇÃO 331, MODA E FEMINISMO

A edição 331 da Revista *ELLE*, publicada em dezembro de 2015, é intitulada de *Moda e Feminismo*. Em suas quatro opções de capas diferentes (figura 8), aparecem modelos acompanhadas por frases “empoderadoras” tais como: “meu corpo, minhas regras”; “vestida ou pelada, quero ser respeitada”; “minha roupa não é um convite”; e “meu decote não dá direitos”. Além disso, há um destaque avisando que esta é uma edição especial *Moda e Feminismo*, com uma manchete “Manifesto Feminista Por”, em letras vermelhas, seguida pelos nomes de algumas das mulheres que a revista considera à frente do feminismo contemporâneo brasileiro.

Figura 8 – As 4 capas da edição 331 da revista *ELLE* Brasil



Fonte: Revista *ELLE* Brasil

Composta por 322 páginas – incluindo as publicidades²² –, a revista que se anuncia um especial *Moda e Feminismo*, possui apenas 30 páginas falando diretamente sobre o assunto. Ao contrário do que se dá a entender na capa, a moda e o feminismo estão apenas em uma pequena parte da revista, que tem início na

²² Considerei as publicidades, pois acredito que elas sejam uma forma de comunicação com o leitor em uma revista de moda.

página 177 e termina na página 207. Tirando as sessões *Carta da Diretora* e *Insiders*, não há mais referências ao feminismo além destas 30 páginas. As páginas de publicidade continuam como as mesmas de outras publicações, com as mesmas modelos magras - consideradas dentro do padrão da moda - e o modo como as roupas e os produtos de beleza são colocados, num estilo de um catálogo de compras, também continua o mesmo. Tirando essas 30 páginas, que equivalem a menos de 10% da revista, não existem matérias que demonstrem a representatividade da tal mulher “empoderada” neste veículo de moda.

Por essas razões, achei extremamente importante analisar este objeto. Meu principal questionamento é: como pode esta edição se chamar *Moda e Feminismo*, se o feminismo não é apresentado em mais do que 30 páginas da revista? Como será visto nos próximos itens, o feminismo abordado pela edição é bastante raso, e mesmo que a carta da diretora e o subtítulo do ensaio fotográfico *Elas por Elas* expliquem que o feminismo não é apenas um modismo e que “veio para ficar” (*ELLE*, dez. 2015, p. 196), o assunto poderia ter sido abordado de uma forma mais ampla, dando mais informações do movimento para suas leitoras. Esta análise foi dividida em 3 partes: *Manifesto Feminista x Ensaio Elas por Elas*; o texto *Passeatas e Passarelas* de Vivian Whiteman; e os textos que falam sobre carreiras profissionais de mulheres. Todas essas partes serão analisadas de acordo com a Análise Crítica do Discurso, desenvolvida por Norman Fairclough, com o conceito de Semiótica de Yuri Lotman, apresentado por Jorge Lozano e com a bibliografia já citada durante o trabalho.

4.2 MANIFESTO FEMINISTA X ENSAIO ELAS POR ELAS

Nas primeiras páginas da revista, na sessão *Carta da Diretora*, Susana Barbosa, editora-chefe da *ELLE* Brasil, mostra como foi o processo de montar a edição *Moda e Feminismo* da revista. Barbosa explica que as frases que compõem as quatro capas da revista – cujas fotos fazem parte no ensaio *Elas por Elas* que será abordado neste item – foram escolhidas com base em cartazes usados nas grandes manifestações feministas do ano de 2015, provando aqui a teoria de Fairclough que o discurso, além de ser constituído pelo texto e pela prática discursiva, possui também uma prática social. A maioria dessas frases fala sobre a

imagem e o vestir femininos, características em comum com a revista *ELLE*, que fala sobre moda feminina, a editora completa:

Se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre o assunto é a *ELLE* que tem o *feminismo em 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, 2015, p. 51, grifos meus).

Com isso, ela conta que para ir além da moda, assunto que a *ELLE* aborda normalmente, e das quatro capas com as frases feministas, algumas das representantes dos principais movimentos feministas brasileiros foram convidadas a criar um manifesto com as reivindicações mais importantes para as mulheres. Essas representantes são: Juliana Faria²³, da ONG Think Olga; Clara Averbuck²⁴, do Blog Lugar de Mulher; Djamila Ribeiro²⁵, filósofa; o Coletivo Blogueiras Negras²⁶; Sofia Soter²⁷, da revista Capitolina; e Helena Dias²⁸, da revista Azmina. O manifesto é apresentado nas páginas 178, 179, 180 e 181, com 41 reivindicações, sua apresentação é a seguinte:

A pedido da *ELLE*, seis entre as mais representativas frentes do feminismo atual elegeram 41 das principais reivindicações do movimento. Ao falar sobre beleza, sororidade, assédio, feminilidade, trabalho e a questão racial, elas resumem o quanto ainda estamos distantes de várias conquistas (*ELLE*, dez. 2015, p. 178).

²³ Juliana Faria é uma das principais militantes do feminismo e fundadora do Think Olga, uma ONG que fez projetos importantes como o #chegadefiu, campanha sobre a conscientização de assédios sofridos pelas mulheres nas ruas, e o #primeiroassedio, em que as mulheres compartilhavam suas histórias de assédios acompanhadas pela *hashtag*.

²⁴ Juntamente a Ana Paula Barbi (mais conhecida como Polly) e Mari Messias, Clara Averbuck criou o blog Lugar de Mulher, um dos mais acessados pelas brasileiras feministas. Na apresentação do blog, as autoras contam que estavam cansadas de sites femininos com dicas de como secar a barriga, de como agradecer um homem ou como decorar uma casa com itens caríssimos.

²⁵ Djamila Ribeiro é pesquisadora e mestra em Filosofia Política pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), já foi secretária-adjunta da Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania de São Paulo e também escreve para o blog Escritório Feminista da revista Carta Capital.

²⁶ O coletivo se apresenta como uma plataforma feita por, para e sobre mulheres negras, produzindo conteúdo para fazer com que a voz dessas mulheres ganhe expressão na internet. O Blogueiras Negras tem como missão fomentar a escrita através da publicação e promoção de conteúdo feito por e para mulheres negras, com o objetivo de interferir nas esferas públicas e privadas por meio de denúncias de racismo, machismo, classismo e qualquer tipo de opressão.

²⁷ Sofia Soter, co-fundadora e ex-editora geral da revista online Capitolina, uma publicação independente, voltada para o público adolescente feminino.

²⁸ Helena Dias, ex-editora e atualmente repórter especial da revista online Azmina. Em sua descrição no site da revista, ela explica que trabalhou como jornalista em revistas femininas, mas se frustrou com o jornalismo depois de escrever reportagens de dietas para mulheres, porém acabou voltando a escrever na revista Azmina.

Para esta análise, as seguintes dez frases do manifesto, que possuem a temática do padrão de beleza em comum, foram escolhidas para serem criticadas de acordo com a metodologia da Análise Crítica do Discurso, também conhecida como teoria social do discurso, idealizada por Norman Fairclough:

1) Item 5: Queremos que a empatia seja estendida a todas que têm experiências distintas das nossas. A sororidade só entre iguais não basta.

2) Item 7: Queremos que todas reconheçam seus próprios privilégios e o impacto que eles têm nas relações mesmo entre mulheres, que se considere, respeite e crie empatia com a diferença.

3) Item 9: Somos contra padrões de beleza irreais que nos diminuem, controlam e adoecem, para alimentar uma indústria que só tem a ganhar com a nossa insegurança e um machismo que quer nos manter enfraquecidas.

4) Item 10: Queremos deixar claro que não devemos beleza ao mundo. Ela é apenas uma das muitas características que possuímos. Dizer que mulheres devem ser bonitas é só mais uma forma de nos manter inseguras e impedir que alcancemos voos maiores.

5) Item 11: Queremos aceitar nosso corpo, nossa pele e nosso cabelo e poder nos amar como somos, em todas as variedades que nos tornam únicas.

6) Item 12: Nosso corpo, nossas regras: a escolha de não nos depilarmos, não usarmos maquiagem ou vestirmos determinadas roupas só diz respeito a nós mesmas. Não nos torna melhores nem piores que ninguém.

7) Item 13: Queremos o direito de envelhecer em paz, sem a exigência de uma pele e de um corpo eternamente jovens.

8) Item 14: Pelo fim do uso do Photoshop²⁹ em nossas fotos, pois não precisamos ser diferentes do que somos.

9) Item 15: Por respeito às nossas próprias construções de feminilidade, que possamos ampliar o conceito de feminilidade e não sejamos forçadas a seguir um padrão, seja de beleza, seja de comportamento.

10) Item 36: Não admitimos mais sermos tratadas por estereótipos e de maneira eurocêntrica pela mídia e pela sociedade, apagando nossas vivências e nossa existência.

²⁹ Programa digital para edição de fotos.

Essas frases serão comparadas com o ensaio fotográfico *Elas por Elas*, que finaliza o especial *Moda e Feminismo* da revista. Julgo esta análise o ponto fulcral do trabalho, pois me parece demonstrar alguns dos pontos mais contraditórios da edição 331 da revista *ELLE*, que me levam a crer que o assunto do feminismo poderia ser abordado de uma maneira melhor, sem parecer um mero “modismo” da atualidade, ou seja: esta tomada de posição da revista não parece ser algo estrutural e sim pontual. Então, considerando que o discurso além ser composto pelo texto e pela prática do discurso, possui uma função tida como prática social. Não vejo outra maneira de analisar esta edição se não com a teoria de Fairclough, pois a partir do momento que uma revista de grande circulação para o público feminino, como a *ELLE*, se propõe a apresentar um manifesto feminista e a fazer um caderno dedicado ao assunto, isto é tido como uma prática social. O movimento feminista é uma luta séria, que busca a igualdade entre os gêneros e, com isso, maior liberdade para a mulher ser o que quiser. Como foi visto no capítulo 2, a imprensa feminina propõe regras para as mulheres serem da forma que a sociedade deseja. A edição 331 da revista *ELLE*, com as frases incitando a liberdade da mulher, a princípio parece ir contra essa idealização das mulheres proposta. Porém, folheando as páginas que não pertencem ao especial *Moda e Feminismo*, é possível ver que os padrões e regras ainda continuam muito presentes na revista.

Acredito que isso fica muito claro no ensaio fotográfico *Elas por Elas*, produzido por Susana Barbosa - editora da *ELLE* - com fotos de Nicole Heiniger e edição de Marcell Maia, que das trinta e uma páginas que o especial possui, ocupa onze, sendo também a matéria final do caderno.

O ensaio é composto por cinco modelos, que em nenhum momento - nem mesmo na página final, onde se encontram os créditos de quem participou da produção - possuem seus nomes apresentados nas onze páginas; ficamos sabendo o nome de somente quatro delas logo no início da revista, nos créditos sobre as capas da edição, compostas de fotos do ensaio. O fato de uma edição que se diz feminista, que possui um manifesto sobre a valorização das mulheres, não apresentar o nome das modelos é um sinal de total contradição, pois mostra que elas estão nas fotos apenas pelo que seus corpos e sua beleza têm a fornecer à revista, com a ausência de suas identidades. Ou seja: as modelos da edição *Moda e*

Feminismo seguem invisíveis fora da esfera de seu contributo de ordem estética imediata.

Os itens do manifesto selecionados para esta análise foram escolhidos por apresentarem um tema em comum, qual seja, o padrão de beleza. Pareceu-me relevante destacar esse tema pelo motivo da grande contradição que é começar o especial feminista com um texto tido como libertário para as mulheres e finalizá-la com ensaio com mulheres magras e jovens, um padrão de beleza que é inatingível pela maior parte das mulheres reais, o que é a causa de muitas inseguranças para o mundo feminino. O item 9 deixa isso muito claro: ele coloca que os padrões de beleza do mundo da moda são irreais, e que a indústria da moda só tem a ganhar com a insegurança e um machismo que tenta manter as mulheres enfraquecidas. Meu grande questionamento é: um ensaio composto de frases retiradas de cartazes de manifestações feministas – que possuem um discurso social legítimo, pois demonstram todo o significado da luta feminista –, feito com modelos que seguem o padrão da indústria da moda, com o adendo dessas mulheres estarem mais sexualizadas do que “empoderadas” – uma questão importante para o feminismo atual –, pode ser considerado de fato feminista e estando de acordo com o manifesto apresentado pela própria edição?

Outro ponto observado é a forma como as autoras do manifesto são mostradas e apresentadas nas páginas da revista. A edição das fotos que mostram o rosto das autoras as deixou sem identidade alguma (figura 9), não sendo possível saber se elas são jovens ou velhas, se elas são brancas, mestiças ou negras apenas por essas imagens, não havendo uma comunicação muito clara entre texto e imagens. Os itens 11, 13 e 14 do manifesto falam sobre isso, que as mulheres querem a aceitação do corpo, da pele e do cabelo, que elas possuem o direito de envelhecer e que o uso do *Photoshop* na edição das imagens deve ter um fim, pois as mulheres não precisam ser diferentes do que são. É possível ver que os assuntos tratados nestes itens não são colocados em prática, nem nas fotos das autoras do manifesto e nem ao menos nas fotos do ensaio *Elas por Elas*, o que dirá no restante da revista. Há mais um ponto importante a ser observado: que das seis frentes feministas convidadas para escreverem o manifesto, apenas duas delas são de representação das mulheres negras, que seriam Djamila Ribeiro e o Coletivo Blogueiras Negras, só o fato delas serem minoria perante as outras frentes

convidadas, já pode ser questionado – até porque essa minoria negra também ocorre no ensaio fotográfico, pois das cinco modelos participantes, apenas uma é negra –, porém, voltando para a forma de como essas autoras foram representadas, nas suas fotos elas não parecem negras. É possível deduzir que elas são negras por conta de traços como o cabelo, mas o tratamento das imagens deixou suas peles iguais às das outras mulheres brancas. Acredito que a revista tenha feito isso com a perspectiva de deixar todas as mulheres “iguais”. No entanto, isso vai totalmente contra o item 36, em que se afirma que as mulheres negras não admitem ser tratadas por estereótipos e de maneira eurocêntrica pela mídia e pela sociedade.

Figura 9 – Modo como as frentes convidadas para escrever o manifesto feminista foram retratadas



Fonte: Revista ELLE Brasil

Ainda tomando a palavra de ordem do item 36, reitero o fato de as mulheres negras serem minoria na edição. Considerando que em 2015, negros e pardos representavam 54% da população brasileira, segundo dados do IBGE, faz sentido apenas duas frentes de representatividade negra fazerem parte da composição do manifesto e ter somente uma modelo negra no ensaio fotográfico? Esta pergunta nos leva aos itens 5 e 7, que falam sobre empatia, sororidade, reconhecimento de privilégios e respeito para com as diferenças. Acredito que a ação da revista em trazer menos mulheres negras para a sua edição não tenha sido proposital, mas com certeza esse ponto poderia ter sido melhor pensado. Uma das grandes questões do feminismo é de quanto ele abrange a luta negra e esse

assunto poderia ter sido abordado de forma mais ampla do que com apenas duas frentes feministas negras escrevendo 15 itens, comparadas às "frentes brancas" que escreveram 26, ou com a modelo negra, Mahany, aparecendo três vezes nas fotos do ensaio, mas de forma mais sexualizada que as outras, já que em duas de suas fotos (figura 10), ela aparece seminua enquanto as outras modelos são apresentadas usando roupas mais sensuais.

Figura 10 – Fotos de Mahany no ensaio *Elas por Elas*



Fonte: Revista *ELLE* Brasil

Os itens 10, 12 e 15, que falam sobre beleza e feminilidade, deixando claro que as mulheres não devem beleza ao mundo, dizem que uma mulher deve ser bonita só as mantêm inseguras e as impede de alcançar voos maiores; a escolha de não se depilar, não usar maquiagem e vestir certas roupas só diz respeito às mulheres, e que o conceito de feminilidade pode ser ampliado para que as mulheres não sejam forçadas a seguir um padrão de beleza ou de comportamento. No ensaio *Elas por Elas*, um dos pontos positivos é que Mahany, a modelo negra, está com os cabelos raspados, o que vai contra o padrão de mulheres com cabelos compridos e

arrumados. Porém, talvez isso possa ocorrer justamente porque ela é uma das mais sexualizadas. Afinal de contas, sem o “poder” do cabelo de seduzir, é preciso obter sex-appeal de outra forma, e a maneira encontrada para isso foi fazendo-a a posar apenas de saia em uma foto e somente de paletó em outra, e este artifício se mostra contraditório face aos os itens 10, 12 e 15.

Outro ponto encontrado é que a modelo branca e loira, Laureen, tem o maior destaque no ensaio, e isso é possível de ser visto logo no início da revista, na página 46, onde podemos encontrar os créditos das capas. A capa com Laureen é a primeira das quatro apresentadas. No ensaio, ela é a única modelo que possui duas páginas para a sua foto (figura 11), e na foto final, com as cinco modelos, ela fica posicionada no meio (figura 12), claramente mostrando liderança no grupo. Com isso, gostaria de questionar se o destaque da modelo é por conta da cor da sua pele e de seu cabelo.

Figura 11 – Foto da modelo Laureen ocupando duas páginas da revista



Fonte: Revista *ELLE* Brasil

Figura 12 – Lauren em posição de liderança em relação às outras modelos



Fonte: Revista *ELLE* Brasil

Para concluir esta primeira parte da análise, trago a descrição do ensaio *Elas por Elas*:

Não é tendência nem modinha: o poder da mulher sobre o seu próprio corpo é lei, não importa se o look é curtinho, discreto, ultrasexy ou confortável, nenhuma expressão do estilo é desculpa para violência, sexismo e machismo. Respeito para todas! (*ELLE*, dez. 2015, p. 196).

Como referido ao longo deste primeiro item da análise, o ensaio *Elas por Elas* possui frases retiradas de cartazes de manifestações feministas, tais como: “Meu decote não te dá direitos”, “Minha roupa não é um convite”, “Meu corpo, minhas regras”, “Vestida ou pelada, quero ser respeitada”, “Uso saia curta e exijo respeito”, “Talento não tem gênero”, “Minha roupa não mede meu caráter”, “Look do dia: corpo livre para combinar com a mente”, e “Mexeu com uma, mexeu com todas”. Acredito que a escolha das frases tenha muito a ver com o tema moda que a revista *ELLE* aborda e com o nome que a edição 331 recebe, *Moda e Feminismo*, porém, a escolha das modelos e a atitude delas apresentadas no ensaio abrem questionamentos sobre o padrão que a indústria da moda - e por que não machista - coloca em relação às mulheres.

Minhas principais considerações, para que o discurso da revista aplicasse uma melhor prática e conscientização social, são: 1) As modelos escolhidas para fazerem parte do ensaio não poderiam ser mulheres reais?; 2) Considerando que o ensaio seja sobre os assédios que as mulheres sofrem nas ruas por conta de suas roupas, seria preciso mostrar atitudes sexualizadas (como fotos com os seios aparentes e seminuas) para representar o poder das mulheres?

Acredito que para manter a coerência em relação aos assuntos abordados no manifesto feminista proposto pela revista, a resposta para o questionamento a um ensaio com mulheres de verdade, nas mais diversas formas e tamanhos de beleza faria muito mais sentido com os ideais feministas e até mesmo poderia ser uma inspiração para as leitoras da *ELLE*. Lembrando que na edição 324, especial de aniversário, de maio de 2015, a revista fez um ensaio com a blogueira Juliana Romano (figura 13), considerada plus-size para o mundo da moda, e colocou uma das fotos como capa de sua edição digital, enquanto a capa impressa era uma espécie de espelho, com a *hashtag* #vocênacapa, para dar a entender que os compradores da revista eram sua capa, será que a revista impressa teria vendido tanto se tivesse Romano em sua capa? É claro que a equipe da revista deve ter pensado mais em suas vendas – na comoditização do discurso, de acordo com Fairclough – do que na “ousadia” que usa para se descrever, e é possível que esta tenha sido a mesma estratégia utilizada na escolha das modelos do ensaio *Elas por Elas*.

Figura 13 – Capa digital da edição 324 da revista *ELLE* Brasil, com a blogueira Ju Romano



Fonte: Revista *ELLE* Brasil

Além disso, essa estratégia também explicaria a sexualização do empoderamento feminino no referido ensaio. O que não é um problema, pois a sensualidade da mulher não deve ser um tabu, mas se utilizado apenas como algo que faz vender, contribui para uma indústria da moda machista e que “objetifica” as mulheres, o que vai contra os preceitos feministas defendidos pelo manifesto e pelas teóricas do movimento.

4.3 O TEXTO PASSEATAS E PASSARELAS

Escrito pela jornalista Vivian Whiteman³⁰, o texto *Passeatas e Passarelas* é um dos conteúdos mais completos e interessantes da edição. A proposta do texto é

³⁰Apresentada na seção *Insiders* da edição 311 da revista *ELLE* como “editora contribuinte de reportagem de moda”, Vivian Whiteman também trabalhou como editora de moda no jornal *Folha de São Paulo*.

mostrar momentos de amor e ódio entre as mulheres e o universo da moda, apresentando-se da seguinte maneira:

Da tática de imagem das sufragistas ao questionamento dos padrões de beleza, as mulheres sempre tiveram uma relação de amor e ódio com o universo da moda. (WHITEMAN, 2015, p. 183).

Antes de começar a análise sobre este texto, é importante contextualizar que na época que em que a revista foi publicada, em dezembro de 2015, o filme *As Sufragistas* estava prestes a ser lançado nos cinemas. A produção tem a direção de Sarah Gavron e roteiro de Abi Morgan, retratando a luta pelo direito do voto feminino na Inglaterra, misturando personagens fictícios e reais – como Emmeline Pankhurst, interpretada por Meryl Streep. Com isso, podemos entender que o lançamento do filme pode ter sido mais um impulsionador para que a edição com o especial feminista fosse publicada, visto que três das quatro reportagens da revista citam o filme, suas atrizes, roteirista e diretora. Podemos entender isso de várias maneiras, podendo ser uma espécie de propaganda ao filme, aproveitando-se de um tema que já estava mídia, como também pode ser, mesmo, a “moda” do feminismo em ação.

O texto inicia fazendo o retrato de Christabel Pankhurst (figura 14), que é apresentada com um vestido da "última moda" do período do início dos anos 1890, com os sapatos combinando e com uma faixa tricolor, nas cores verde, branco e roxo, atravessada no peito – símbolo do movimento das sufragistas – como elemento dissonante. As informações sobre essas mulheres são as que foram dadas no item 2.2 do primeiro capítulo deste trabalho; de que as ativistas inglesas possuíam um código *fashion* rígido, que a paleta de cores escolhida para o movimento foi baseada em pedras preciosas com uma cor para cada causa. São explicados os motivos para isso: para que elas não fossem tão ridicularizadas pela mídia da época. Também se aborda a história das sufragistas ilustrando bem o peso da aparência sobre a vida social da mulher, ponto em comum com os dilemas que aparecem, quando as palavras feminismo e moda se encontram (WHITEMAN, 2015, p. 183).

Figura 14 – Retrato de Christabel Pankhurst por Ethel Wright, 1980



Fonte: <<https://i.guim.co.uk/>>. Acesso em 20 dez.2017

Dando continuidade ao texto, a autora começa a apresentar fatos que mostram o quanto a moda esteve lado a lado com as mulheres durante a história, sendo uma maneira de construir um discurso social, porém, mais acessível às mulheres ricas ou às mais pobres e solteiras, já que as mulheres pobres e casadas não tinham acesso a esse universo, sendo invisíveis, pois não circulavam no espaço público e poucos sabiam sobre o luxo da moda. Whiteman explica:

A história prova que o mercado de roupas e acessórios foi determinante para a ocupação do espaço público pelas mulheres. O que não quer dizer que o processo tenha sido libertário, e muito menos igualitário. É certo que, ao mesmo tempo que as oprimia, a moda também ajudou as mulheres a ultrapassar as barreiras das portas de casa. Não apenas para comprar, por consequência, para trabalhar nessa indústria (WHITEMAN, dez. 2015, p. 184).

Apesar de ter sido útil para que as mulheres ocupassem os espaços públicos, o texto também deixa claro que isso aconteceu para dar lucros aos donos das

empresas. Afinal, se as mulheres saíssem de casa, elas teriam contato com as mercadorias e comprariam mais, assim, surgiram as lojas de departamento. Essa parte do texto é bem interessante e rica em referências históricas; com a autora citando o livro *Moda e Sociabilidade*, de Maria Claudia Bonadio (2007).

É claro que pelo fato de a revista comportar 332 páginas o livro poderia ter sido bem melhor aproveitado, mas é um ótimo começo para as leitoras que ainda não tiveram o contato com a história da moda e, menos ainda, com o movimento feminista.

Minhas maiores críticas iniciam a partir do subtítulo “Códigos Quebrados”, em que o assunto do preconceito no mundo da moda começa a surgir. Whiteman aborda muito bem o assunto, porém de uma forma muito superficial. A autora inicia sua análise comentando que os códigos de moda foram desenvolvidos para ao mesmo tempo unir, no caso daqueles que os entendem e podem fazer o uso deles, e para separar, como é a situação daqueles que não têm acesso a esses códigos. Com isso, a autora afirma que apesar da moda não ter inventado a segregação racial, ela muitas vezes a reproduz de forma aberta ou velada, deliberada ou inconscientemente.

Uma comparação entre as feministas da família Pankhurst – brancas – e a sufragista americana negra Ida B. Wells³¹ é muito bem feita, explicando que apesar de Wells andar tão bem vestida quanto as Pankhurst, ela teve um fim trágico, sendo jogada para fora de um trem ao se recusar a dar seu lugar a um homem branco. Além disso, as mulheres negras bem-vestidas eram ridicularizadas, como se fossem cópias inferiores das outras mulheres, tentando “parecer brancas”. O texto continua falando que o racismo ainda persiste, dando o exemplo da modelo Naomi Campbell³² – ativista na luta pela maior diversidade no mundo da moda – que fez um número muito menor de capas de revistas do que suas colegas brancas, mesmo sendo considerada um dos maiores nomes das passarelas dos anos 1990.

No subtítulo “A Hora e a Vez de o Cabelo Crescer”, a reportagem cita que as ações afirmativas e os movimentos feministas liderados por mulheres negras

³¹ Fundadora da National Association for the Advancement of Colored People, uma associação que tem como um de seus objetivos eliminar o ódio racial, além disso, ela fundou seu próprio jornal, que foi alvo de um incêndio

³² Em 2013, Campbell lançou a campanha Balance Diversity contra a discriminação racial no mundo da moda, em que, juntamente com Iman Abdulmajid e Bethann Hardison - ex-modelos e também ativistas da causa -, tinha o objetivo de cobrar dos estilistas uma diversidade maior nas passarelas, visto que apenas 6% das modelos são negras e 9% são asiáticas.

começaram a mudar o posicionamento de marcas e publicações em relação a contratação de modelos negras. Então, a autora começou a dizer nomes de modelos de uma forma solta, sem explicar quem elas são, e isso confere uma certa ruptura no texto, pois até esse momento, as mulheres citadas tiveram uma breve apresentação, situando a leitora do quanto elas eram importantes e o porquê da presença delas na reportagem. No entanto, quando não se explica quem são as modelos, mesmo uma leitora assídua da revista pode ficar perdida, pois nem sequer fotos delas com uma legenda breve são mostradas. Lupita Nyong'o³³ – cujo nome aparece com a grafia errada –, Malaika Firth³⁴ e Lineisy Montero³⁵ têm os nomes citados entre parênteses; o desfile do estilista Rick Owens tem a sua imagem ilustrando a reportagem, porém com uma legenda errada sobre Kate Moss, e também devemos levar em consideração que a legenda das fotos da reportagem mal aparece, pois está em letras brancas.

Mais pessoas são apresentadas durante essa subdivisão da reportagem: a modelo Maria Borges³⁶ é brevemente apresentada como a top model que desfilou com o cabelo afro natural para a marca de lingerie Victoria's Secret. Ao menos, com essa apresentação a leitora pode se situar e identificar quem é a modelo em questão. O documentário *Good Hair* produzido pelo ator Chris Rock também é citado, comentando que a moda é um dos principais motivos para o alisamento dos cabelos crespos. Então, de uma forma inesperada, a autora – e grande nome do feminismo atual – Chimamanda Ngozie Adichie, juntamente com Lupita Nyong'o e Maria Borges, é rapidamente exposta como um exemplo de nome que tem mudado a visão de adolescentes sobre beleza e aceitação dos cabelos afros. Consigo observar dois pontos nesse momento da reportagem: 1) os nomes de Malaika Firth e Lineisy Montero foram deixados de lado, sendo que elas também são modelos

³³ Lupita Nyong'o, atriz negra queniano-mexicana, foi vencedora do Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante, em 2014, por sua atuação no filme *12 Years a Slave* (12 Anos de Escravidão). Em fevereiro de 2014, ela foi chamada para discursar no evento ESSENCE Black Women In Hollywood, em seu discurso ela contou sobre o quanto foi difícil crescer acompanhada de uma mídia composta essencialmente por pessoas brancas, fato que a fazia pensar que não era bonita por ser negra.

³⁴ A modelo de 23 anos, de ascendência queniana e suíça foi o primeiro rosto negro a estrelar uma campanha da Prada em 20 anos - a última modelo a fazer isso foi Naomi Campbell - em 2013.

³⁵ Rosto da campanha da Prada de 2015, a dominicana Lineisy Montero faz parte do grupo de modelos negras que está cada vez mais conquistando um espaço na moda. Em uma entrevista para a revista i-D, em março de 2015, questionada se tinha se dado conta do enorme passo que ela iniciou na moda para a percepção da beleza negra, ela respondeu que não esperava o impacto e que estava orgulhosa da sua presença nas passarelas ter sido relevante para indústria da moda.

³⁶ Depois do desfile para a Victoria Secrets, em que apareceu com os cabelos naturais, Borges ainda foi a primeira mulher africana do século a estampar a capa da revista Elle americana - em abril deste ano -, sendo a capa de Alek Wek, em 1997, a última com uma mulher africana negra.

negras e jovens, que podem servir de modelo para os adolescentes; e 2) A autora Chimamanda Ngozie Adichie foi citada apenas como escritora, sem ter nenhuma outra apresentação, sendo que tanto o seu discurso *O Perigo de uma História Única* (2009), quanto *Todos Devemos Ser Feministas*, caberiam perfeitamente na reportagem e casariam muito bem com a edição.

Apresentada de uma forma não tão breve quanto Adichie, a filósofa americana Angela Davis aparece no texto quando mencionado o penteado conhecido como afro “clássico”, tido como bastante representativo na luta pela igualdade racial. Davis entra para exemplificar uma das imagens mais fortes dos anos 1970, quando a líder do Partido Panteras Negras estava presa e deu uma entrevista para o documentário *The Black Power Mixtape*. Apesar da reportagem não falar mais sobre Davis, que é um nome importante para a luta feminista, e da legenda de sua foto mal aparecer na composição de imagens escolhidas para ilustração, Whiteman faz uma boa descrição sobre a filósofa:

[...] De blusa de gola alta laranja, ela parece estar em chamas contra um fundo verde-azulado frio e tristonho. Seu discurso é preciso, poderoso, assim como seus cabelos, que parecem uma extensão de sua cabeça, de seu cérebro, de suas ideias, se expandindo para cima e para os lados (WHITEMAN, 2015, p. 184).

A matéria é finalizada com um subtítulo de nome “Ch-Ch-Changes”, que explica como com o passar do tempo a indústria da moda incorporou um leque de identidades intercambiáveis, mas que mesmo assim mulheres mais velhas, ou negras, ou gordas, ainda continuaram à margem, como se suas imagens não pudessem ser associadas a algo belo ou de luxo. Com a pressão das mulheres, não só como formadoras de opinião, mas também como consumidoras, esse cenário começou a mudar. Whiteman diz que a moda plus-size passou a ser mais entendida, que não há uma ditadura das supermagras, nem das saradas e que a palavra de ordem é a diversidade. A jornalista ainda completa que as mulheres estão cada vez mais ocupando o território da moda, deixando de seguir os padrões, manipulando seus códigos e que essa mudança estética é só parte da construção de um mundo em que as mulheres tenham seus direitos respeitados e poder sobre seus corpos. Este discurso até poderia ser aceito sem crítica alguma, se depois de 12 páginas nós não fossemos apresentados ao ensaio *Elas por Elas*, que além de ser um exemplo da comoditização citada por Fairclough – pois em meio às frases que

demonstram a força do movimento feminista, retiradas das manifestações de rua, estão os altos preços das roupas de marca que as modelos vestem –, é uma demonstração da prática social em que a palavra de ordem no mundo da moda ainda é a magreza.

Além dos pontos criticados no texto da reportagem, a maneira como as imagens que ilustram a reportagem foram colocadas causaram-me bastante incômodo. Parece que sua seleção foi feita de última hora e colocada de uma forma desordenada, como se disse ao longo do texto, as legendas estão escondidas entre as imagens, com a fonte na cor branca e na página 182 há um erro de legenda, que deixa de identificar um desfile importante para a representatividade negra – o de Rick Owens, na semana de moda de Paris, em 2013 (figura 15). Da mesma maneira, a imagem de Beyoncé não faz sentido em cotejo ao texto, já que em nenhum momento a cantora é citada. É claro que devemos levar em consideração a enorme palavra “Feminist” que estampa a imagem, mas outras mulheres citadas na reportagem poderiam ter tomado o lugar desta foto. Na página 185 (figura 16) há uma mistura de temas muito confusa, como por exemplo a charge que ridiculariza as feministas, sendo que ela poderia ter sido colocada na página 182, já que na página seguinte o assunto da ridicularização das sufragistas pela mídia é abordado.

Coco Chanel também comparece, de forma totalmente perdida nas ilustrações e, assim como Beyoncé, nenhuma alusão ao seu nome ou à sua marca é feita durante o texto. Como já demonstramos ao longo deste trabalho, Chanel teve sua importância em conseguir maior representatividade e liberdade para as mulheres no mundo da moda, porém, se o nome dela não é citado na reportagem, não há motivos para que ela apareça nas ilustrações. A foto de Lineisy Montero na campanha da Prada também fica perdida, considerando que não há um dado apresentado diretamente de que Montero fez alguma campanha para a Prada e que a legenda está sem destaque (como acontece na página 182). Além disso, um broche sufragista é descrito como “destaque” pela legenda das imagens, no entanto, ele fica camuflado entre o colorido das imagens, tornando-se quase imperceptível.

Com esses adendos sobre as ilustrações somados aos pontos criticados do texto *Passeatas e Passarelas*, surgem algumas questões sobre de que modo a edição *Moda e Feminismo* poderia ter sido otimizada. Sabendo que a revista *ELLE* comporta um grande número de páginas, por conta de seus anúncios de publicidade e ensaios fotográficos, não caberia um número maior de páginas para o especial *Moda e Feminismo*? Esse número maior de páginas poderia ser muito importante para as leitoras que não sabem o que é o feminismo e não têm ideia de como a moda pode ajudar o movimento. Sem contar que, com um número de páginas maior, poderiam ter sido feitas ilustrações com um mini perfil das mulheres apresentadas na reportagem e que não possuem fotos nas páginas 182 e 185. Com isso, me pergunto: será que as mulheres apresentadas no texto tiveram seu devido destaque, considerando que a edição é sobre feminismo e representatividade do feminino na moda?

4.4 TEXTOS SOBRE CARREIRAS DAS MULHERES

Das quatro reportagens que o especial *Moda e Feminismo* apresenta, três delas possuem a carreira profissional feminina como tema, tendo o foco voltado para mulheres que são artistas na atualidade e que carregam a luta do feminismo com elas. Os textos *Uma Feminista em Hollywood* e *Mulheres, Câmera, Ação!* tratam sobre mulheres que trabalham com cinema, enquanto o texto *Vozes Poderosas*

apresenta a nova geração de cantoras da cena musical brasileira. Acredito que essas mulheres sejam de extrema importância para os acontecimentos que envolvem o movimento feminista e o discurso apresenta uma prática social que deve ser levada em consideração, mas é impossível deixar de se perguntar os motivos pelos quais mulheres tidas como “comuns” - no caso, “não famosas” – não têm vez nessa edição da revista.

Este questionamento leva-me a pensar que apresentar apenas mulheres famosas, ricas e privilegiadas, sendo a maioria delas brancas, não se encaixa completamente nos ideais feministas, fazendo com que eu volte na mesma crítica abordada nos outros itens, na qual o discurso feminista abordado pela edição é deveras superficial. Assim como é mostrado no segundo capítulo deste trabalho, as publicações antigas da imprensa feminina eram direcionadas a assuntos que eram tidos como frívolos, falando sobre moda, culinária, dicas de beleza e celebridades. É evidente que também devemos considerar que se esses assuntos fossem direcionados a homens, eles nunca seriam considerados frívolos –, a *ELLE* é uma revista que aborda todos esses temas, mas se auto-descreve como uma revista moderna e ousada, então, utilizar apenas celebridades para representar o feminismo colocado em prática pelas mulheres não seria contraditório?

Apesar desses questionamentos feitos acerca dessas reportagens da edição, há um ponto positivo que deve ser levado em consideração que é a característica da conformidade com a atualidade. Todas as mulheres citadas nas reportagens estavam com bastante destaque na mídia: a reportagem *Uma Feminista em Hollywood* apresenta uma entrevista com Carey Mulligan, protagonista do filme *As Sufragistas* – que é citado no texto anterior *Passeatas e Passarelas* –, enquanto a matéria seguinte *Mulheres, Câmera, Ação!* mostra atrizes que venceram vários prêmios ao longo de 2015 por conta de seus trabalhos, citando também a equipe feminina do mesmo filme. Por fim, temos o texto *Vozes Poderosas* que apresenta cantoras jovens da música popular brasileira, como Karina Buhr, Bárbara Eugênia, Bárbara Sweet, Karol Conka e Clarice Falcão. Como podemos ver no segundo capítulo deste trabalho a atualidade não é um artifício muito utilizado pela imprensa feminina, porém, nesta edição é possível perceber que as pessoas que são apresentadas foram escolhidas por conta da importância de seus trabalhos no ano de 2015.

Observando que dos cinco textos que compõem a edição – sem contar o manifesto e o ensaio *Elas por Elas* –, três deles falam sobre o filme *As Sufragistas*, que, como foi referido no item 3.3 desta análise, estava prestes a ser lançado. É importante pensar que o assunto do feminismo estava bastante em evidência em dezembro de 2015. A campanha #PrimeiroAssédio, lançada pela ONG Think Olga, em outubro de 2015, na qual milhares de mulheres compartilharam a tag falando sobre a primeira vez em que foram assediadas, ainda era um assunto bastante recente, e o filme *As Sufragistas* era um dos lançamentos mais esperados do ano (com seu elenco de peso: Carey Mulligan, Helena Bonham Carter e Meryl Streep), pois contava a história não só da luta pelo direito das mulheres ao voto, como também a luta pelo fim do sexismo, algo quase inédito nos filmes hollywoodianos. Esse tema voltou com toda a força no ano de 2017, por conta das denúncias de assédio contra, inicialmente, o produtor Harvey Weinstein, mostrando que Hollywood trata-se, de fato, de uma indústria extremamente sexista. Então, esses fatos me levam a pensar que o feminismo não foi um assunto escolhido apenas pela importância que o movimento pode ter na vida das mulheres que leem *ELLE*, e sim porque estava na moda em dezembro de 2015.

Este argumento poderia justificar as muitas contradições citadas nesta análise, pois explica o fato do manifesto, dos textos e do ensaio fotográfico possuírem uma “máscara” feminista, mas se examinados mais a fundo veremos rapidamente que o feminismo “utilizado” é bastante superficial, as mulheres do ensaio fotográfico são objetificadas, e o modo como mulheres famosas são apresentadas como exemplos para as leitoras ainda é uma frivolidade. Na entrevista com Carey Mulligan, que no título anuncia a atriz como feminista, pouco fala sobre o movimento, dando mais atenção para a vida pessoal de Mulligan, discorrendo sobre seu marido, suas aparições nos tapetes vermelhos, sobre a maternidade e, por fim, sobre suas inseguranças. Com isso, gostaria de deixar um último questionamento: o que o conteúdo da edição *Moda e Feminismo* tem de diferente das outras revistas *ELLE*?

Para concluir esta análise, vejo que ocorre uma defasagem sobre o que o tema da revista propõe em relação ao discurso que apresenta. Ao levarmos em consideração que o discurso, segundo a teoria de Fairclough, possui três dimensões – o texto, a prática discursiva e a prática social – acredito que esses três itens

poderiam ter sido melhor aproveitados pela edição da revista. Os textos estão bons, porém a prática discursiva que aborda o feminismo é superficial, o que pode produzir uma conscientização social equivocada sobre o movimento. É evidente que considerando a importância do movimento feminista, qualquer tipo de conscientização acerca do tema é válido, principalmente para as mulheres, porém, poderia ser feito de uma maneira menos contraditória, sem provocar inseguranças nas mulheres que não possuem o corpo dentro do padrão da indústria da moda, que não são famosas, que são apenas normais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs, originalmente, a apresentar momentos da história em que as mulheres se utilizaram da moda como aliada em busca de sua maior representatividade perante uma sociedade em que elas quase não tinham - ou não tinham - tantos direitos quanto os homens. Maria Antonieta buscou seu prestígio e aceitação na corte francesa a partir das roupas que vestia; As Sufragistas inglesas negaram o traje alternativo, tendo o cuidado de se vestirem da forma mais tradicional possível, para que pudessem exercer sua militância em busca do voto feminino; Coco Chanel criou roupas para se libertar financeiramente de seu amante e também libertar as mulheres da ornamentação exagerada e da limitação de movimentos corporais que a indumentária do final do século XIX proporcionava; Virginia Woolf colocou a consciência do vestir em suas obras, fazendo com que as roupas tivessem uma relevância para seus personagens, além de ter sido aliada de Madge Garland e Dorothy Todd na tentativa de fazer com que a revista *Vogue* fosse mais do que apenas uma revista de moda, inserindo artistas modernistas em seu conteúdo. Com isso, foi possível ilustrar o surgimento de uma imprensa feminina, inicialmente com a função de moldar o comportamento das mulheres conforme as idealizações masculinas, mas que num momento posterior serviu como fonte para divulgar o propósito da luta feminista que seria a igualdade de gênero. A moda sempre foi um assunto presente neste tipo de imprensa, e apesar de muitas vezes provocar inseguranças nas mulheres por conta dos padrões de beleza inalcançáveis por ela proposto, ela também serviu para moldar a individualidade das leitoras.

A partir disto, o objeto analisado, a edição 331 da revista *ELLE* Brasil, publicada em dezembro de 2015, recebendo o título de Moda e Feminismo, ilustra que, apesar de ter tido uma iniciativa considerada pela própria editora da revista, inovadora em colocar o tema do feminismo combinado com a moda em um veículo de grande circulação nacional, a publicação apresenta ideias contraditórias em seus textos e imagens sobre o tema. Considerando que a moda pode andar lado a lado com as mulheres, aumentando sua representatividade, conferindo-lhes poderes perante à sociedade, tornando-se mulheres “empoderadas”, o objeto analisado poderia ter utilizado outras formas menos contraditórias para falar sobre esses dois temas. Ao que parece, o tema do feminismo foi escolhido apenas por conta da

popularidade que adquiriu em 2015 – e que atualmente ainda possui – nas redes sociais e em blogs que apoiam a causa, e não por sua militância em si, já que se fosse por isso a revista poderia ter apresentado um espaço maior do que 30 páginas para abordar o especial que confere o nome à revista.

Ao aprofundar nossa análise no aspecto qualitativo, foi possível perceber que, nos textos, o manifesto apresentado condiz com os ideais feministas, é um aspecto inovador da revista, porém, quando colocado em comparação com o ensaio fotográfico *Elas por Elas*, essa inovação é perdida, pois suas imagens exprimem uma feminilidade hegemônica, apresentando mulheres em poses sexualizadas, o que configura as relações masculino-feminino que definem as mulheres como objetos sexuais e impondo um padrão de perfeição corporal (CRANE, 2006). O texto *Passeatas e Passarelas* apresenta um bom conteúdo para as leitoras leigas no assunto, porém, as imagens que o ilustram não condizem com o que é dito, tampouco possuem uma identificação adequada, deixando a desejar na identificação das mulheres citadas nele. Já os textos sobre as carreiras de mulheres famosas não deixam de demonstrar um certo empoderamento da parte delas em estarem lutando pela igualdade de gênero nas cenas artísticas, mas também colabora para manter a mitificação do feminino (BUITONI, 1981), em que as mulheres citadas são bonitas, ricas, famosas e bem-sucedidas, não dando um espaço de fala para as mulheres “normais”, da vida real.

Com isso, posso concluir que a moda é um meio de comunicação, que confere uma identidade ao indivíduo que a veste, e que isto ao longo da história serviu como, de acordo com Simmel, uma válvula de escape para as mulheres que não tinham ou quase não tinham direitos. Esta válvula de escape trouxe resultados, como os trajes de montaria masculinizados de Maria Antonieta, o traje alternativo renegado pelas Sufragistas da WSPU, as roupas libertárias de Chanel e a consciência do vestir de Virgínia Woolf. Na imprensa feminina, a moda continuou tendo a função de distrair as mulheres, mas desta vez, elas tinham a opção de querer ou não segui-la, criando uma auto-invenção e uma auto-apropriação de sua individualidade (Lipovetsky, 1998). A revista *ELLE* se insere neste meio que provoca a fusão da moda com a imprensa feminina, e em dezembro de 2015, quis juntar mais um ingrediente à essa fusão: o feminismo. Não se pode negar que devido ao seu alto volume de circulação, dar um grande destaque a este tema em suas capas

é uma iniciativa ousada. Porém, a ousadia se perde ao abrirmos a revista e nos deparamos com apenas 30 páginas de 322 falando de forma superficial sobre o movimento.

Quando idealizei este trabalho, inicialmente, pensei que a ação de uma revista de moda produzir uma edição intitulada *Moda e Feminismo* era uma grande inovação, e até mesmo um avanço, se formos considerar os conteúdos deste nicho da imprensa feminina. No entanto, percebi que falar de feminismo está em alta, está na “moda”, e que várias plataformas online como blogs, ONGs, vlogs e páginas nas redes sociais o fazem de uma maneira bem esclarecida, lutando pela causa social da igualdade de gênero. A edição 331 da revista *ELLE* não fez isso, seu manifesto feminista criado para ela foi o ponto mais alto da publicação, em que pude ver alguma vontade pela luta feminista, porém, isto só apareceu nas primeiras páginas e depois se perdeu, indo gradativamente ao seu ponto mais fraco: o ensaio *Elas por Elas*. Nesse ensaio, eu não me senti representada e acredito que muitas leitoras também não se sentiram, fato que acontece da mesma forma em outras edições da revista e com outras revistas de moda.

Portanto, vejo que a iniciativa da revista *ELLE* foi positiva, porém a publicação só aconteceu por conta do destaque que o feminismo tinha em 2015 – e ainda vem tendo. Ao não dar mais espaço para o tema e, principalmente, ao não dar espaço para mulheres reais, de padrões reais, com empregos normais, o exemplar só mostra que foi feito para ser vendido, seguindo a premissa inicial da imprensa feminina que era o de distrair e mitificar as mulheres.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. São Paulo. Rocco, 2003.
- BASSANEZI, Carla Beozzo. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964**. São Paulo. Civilização Brasileira, 1996.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. Senac, 2007.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Organização de Alexandre de Moraes. São Paulo: Atlas, 2000.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo. Editora Ática, 1986.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo. Edições Loyola, 1981.
- BUTLER, Judith. **Actos performativos e constituição de gênero. Um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista**. In: **Gênero, Cultura Visual e Performance: Antologia Crítica**. Braga: Edições Húmus, 2011.
- CASTRO, Laise Lutz Condé. **O feminismo está na moda: as capas do manifesto feminista da revista Elle Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis/article/view/1194>>. Acesso em 18 ago.2017.
- COHEN, Lisa. "Frock Consciousness"; **Virginia Woolf, the Open Secret, and the "Language of Fashion"**. In: **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**. New York, 1999.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Editora Senac São Paulo, 2006.
- EDITORA GLOBO. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>. Acesso em 20 jan. 2017.
- ELLE BRASIL. **Edição 331**. São Paulo: Editora Abril, ano 17, dez. 2015.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Lancaster. Polity Press, 1992.

FIORIN, Rosalia Perrucci. **O discurso das capas da revista Elle portuguesa e brasileira: aspectos ideológicos e identitários**. Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Porto Alegre, 2010.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, p. 67, 2013.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: A evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo. Companhia das Letras, 1998.

LOZANO, Jorge. **Cultura y explosión en la obra de Yuri M. Lotman**. 1999. Disponível em: <<http://webs.ucm.es/info/especulo/numero11/lotman2.html>>. Acesso em 25 nov de 2017

MAGALHÃES, Célia Maria. **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte. Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

MARSON, M. I. **Da feminista "macha" aos homens sensíveis: O feminismo no Brasil e as (des)construções das Identidades sexuais**. Cadernos AEL: Mulher, História e Feminismo. Campinas, vol. 2, n. 3/4, 1996. Disponível em: <http://segall.ifch.unicamp.br/publicacoes_ael/index.php/cadernos_ael/issue/view/13>. Acesso em 22 ago. 2017

PERROT, Michelle. **Mulheres públicas**. São Paulo. Editora UNESP, 1998.

PICARDIE, Justine. **Coco Chanel: a vida e a lenda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. **A Semiótica Social e a Semiótica do Discurso de Kress**. In: **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte. Faculdade de Letras, UFMG, 2001.p. 185 – 206.

PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/elle>> Acesso em 30 ago. 2017.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução**. Zahar, 2008.

WOOLF, Virginia. **Um teto todo seu**. São Paulo: Circulo do livro.