

ELLE

www.elle.com.br

EDIÇÃO ESPECIAL
MODA E FEMINISMO

BRASIL

VESTIDA

COM MARCAS DE LUXO

OU PELADA,

COM O CORPO MAGRO

QUERO SER

RICA, BRANCA, MÃE E ESPOSA DEDICADA

RESPEITADA

E ISSO TAMBÉM PODE SER VENDIDO

MANIFESTO FEMINISTA

ANALISADO POR

Jade Vilar de Azevedo

Orientação: Prof. Dra. Margarete Almeida Nepomuceno

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
BACHARELADO EM JORNALISMO

JADE VILAR DE AZEVEDO

FEMINISMO DE REVISTA:

ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA PELO MERCADO A
PARTIR DA REVISTA ELLE

JOÃO PESSOA
2017

JADE VILAR DE AZEVEDO

FEMINISMO DE REVISTA:

ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA PELO MERCADO A PARTIR DA REVISTA ELLE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Orientador: Prof^a Dra. Margarete Almeida Nepomuceno

JOÃO PESSOA

2017

JADE VILAR DE AZEVEDO

FEMINISMO DE REVISTA:

ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DO MOVIMENTO FEMINISTA PELO MERCADO A PARTIR DA REVISTA ELLE

O presente trabalho foi submetido à avaliação da banca examinadora, em cumprimento às exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba.

Aprovado em: _____ de _____ de _____

Banca examinadora

Prof^a Dra. Margarete Almeida Nepomuceno
Orientadora – UFPB

Professor
Banca examinadora – UFPB

Professor
Banca examinadora – UFPB

“Querer ser livre é também querer livres os outros”.

(Simone de Beauvoir)

AGRADECIMENTOS

Agradecer acima de tudo ao sagrado por guiar o caminho que resultou na realização que foi escrever esse trabalho. Cada detalhe foi executado com perfeição, desde encontrar as pessoas certas que seriam como lanternas na escuridão do desconhecido até aquele calor no coração de respirar fundo e sentir a calma de confiar mesmo quando tudo pareceu estar tão complicado.

Agradecer imensamente a Margarete, minha amiga, orientadora e luz principal do meu caminho acadêmico. A você, minha eterna gratidão por me levar embaixo das suas asas e mesmo assim me ensinar a voar pelos meus próprios caminhos. A mulher/pesquisadora/jornalista/feminista que sou hoje tem e terá sempre uma enorme contribuição sua, e isso me enche de felicidade. Muito obrigada por sempre acreditar em mim, você foi a melhor companheira nessa aventura.

À minha família por todo o apoio emocional, afetivo e financeiro que me permitiram chegar até aqui. Se hoje concluo mais uma etapa, é porque vocês sempre estiveram lá por mim. Espero conseguir retribuir ao menos um pouquinho do que já fizeram por mim oferecendo essa vitória a vocês. Obrigada por terem se dedicado por toda a vida a me criarem do melhor jeito que vocês puderam, é um privilégio pelo qual serei sempre grata. Dedico a vocês todo o meu amor e conquistas.

A você Gustavo, por ter sido o meu maior incentivador. A sua confiança nos meus sonhos me emociona e eu não sei como agradecer suficientemente a vida pelo nosso encontro de almas. Você foi luz, conforto, paz e certeza durante todo esse percurso e muito antes dele. Quero te agradecer por estarmos juntos nessa, e dizer que estou preparada para todas as próximas aventuras que virão porque eu sei que dividi-las com você vai deixar tudo sempre bem. Obrigada pela vida que estamos construindo. Amo você!

Aos meus amigos: em especial Giovana, Laisa, Ingrid e Guga, pela eterna torcida por mim. Vocês são presentes que embelezam meu caminho, obrigada pelas memórias e pelo que virá. À moda por despertar tanta paixão em mim. Ao jornalismo por ter me mostrado o meu caminho no mundo, e ter me apresentado o feminismo como forma de transformá-lo em um lugar melhor. À todas as mulheres, esse trabalho é uma pequena homenagem a vocês e nossa luta, que é diária. Sigamos juntas!

RESUMO

Esta monografia apresenta análise de discurso da revista de moda feminina Elle, em sua versão brasileira, na edição 331 de dezembro de 2015, que traz uma edição especial sobre empoderamento das mulheres sob o título: “Manifesto Feminista”. A nossa intenção é fazer uma leitura a partir do viés crítico das teorias feministas e de gênero para compreender de que forma o discurso do movimento feminista contemporâneo foi apropriado pela lógica capitalista da política neoliberal e ganhou espaço de destaque no mercado de produtos midiáticos normativos, principalmente referentes ao jornalismo de revistas tidas para o público feminino. Para isso, se faz necessário traçar o percurso desta construção de sentidos sobre os feminismos e as mudanças de paradigmas de gênero através do processo histórico e social das ondas do movimento, os papéis sociais binários, o sistema das relações de poder patriarcal e as desconstruções políticas sobre as noções conceituais do que é ser homem e mulher a partir da natureza e cultura, até as performances de gênero e a fluidez das identidades não binárias à luz da teoria queer. Traremos teóricas como Beauvoir (1949), Butler (1990), Haraway (2009) e Fraser (2009). Em seguida, busca-se analisar a forma como o mercado de revistas femininas ao longo da história cria e reproduz uma imagem do feminino subjugado à representações normativas da mulher, desde seu lugar do privado e doméstico ao objeto sexual de mercado. A análise vai de encontro as mudanças discursivas para um feminismo empoderado como pauta recente no mercado editorial destas revistas. Por fim, analisa-se mais profundamente a edição da revista Elle e a apropriação do feminismo pelo sistema capitalista, esvaziando os seus sentidos de mudança social para lógica de mercado.

Palavras – chave: Feminismo; Neoliberalismo; Mídia; Gênero; Elle

ABSTRACT

This monograph presents a discourse analysis of the women's fashion magazine *Elle*, in its Brazilian version, in issue 331 of December 2015, which brings a special edition on women's empowerment under the title: "Feminist Manifesto". Our intention is to read from the critical bias of feminist and gender theories to understand how the discourse of the contemporary feminist movement was appropriated by the capitalist logic of neoliberal politics and gained prominence in the market of normative media products, mainly related to the journalism of magazines held for the female audience. For this, it is necessary to trace the course of this construction of meanings on feminisms and the changes of gender paradigms through the historical and social process of the waves of the movement, the binary social roles, the patriarchal power relations system and the political deconstructions on the conceptual notions of what it is to be man and woman from nature and culture, to the performances of gender and the fluidity of non-binary identities in the light of queer theory. We will bring theoreticians such as Beauvoir (1949), Butler (1990), Haraway (2009) and Fraser (2009). Next, we seek to analyze how the market of women's magazines throughout history creates and reproduces an image of the feminine subjugated to the normative representations of women, from their place of the private and domestic to the sexual object of the market. The analysis goes against the discursive changes to an empowered feminism as a recent agenda in the publishing market of these journals. Finally, the *Elle* issue and the appropriation of feminism by the capitalist system are analyzed more deeply, emptying their senses of social change for market logic.

Keywords: Feminism; Neoliberalism; Media; Gender; *Elle*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz produzido pelo VSN Matrix.....	27
Figura 2 – Edição #vocênacapa.....	54
Figura 3 – Uma das capas da edição Moda sem Regras.....	54
Figura 4 – Capa digital com a blogueira Ju Romano	55
Figura 5 – Uma das capas da edição especial de moda e feminismo	55
Figura 6 - Capa da Cosmopolitan/ Março 2017.....	58
Figura 7 – Capa da Estilo/ Março 2017.....	63
Figura 8 – Primeira capa da revista Elle no mundo.....	71
Figura 9 – Primeira capa brasileira da Elle.....	72
Figura 10 - Capa da Elle de fevereiro de 2014.....	74
Figura 11 - Capa da Elle de setembro de 2014.....	75
Figura 12 - Seção Insiders	81
Figura 13 - Seção Manifesto	86
Figura 14 - Ensaio da atriz Carey Mulligan que ilustra sua entrevista na Elle...93	
Figura 15 – Opções de capas disponibilizadas nas bancas.....	108
Figura 16 - Foto do editorial Elas por Elas	110
Figura 17 - Foto que encerra o editorial Elas por Elas	111
Figura 18 – Arte de Vitor Teixeira	114
Figura 19 - Mais fotos do editorial Elas por Elas	115
Figura 20 - Mais fotos do editorial Elas por Elas	115

SUMÁRIO

1 EDITORIAL: A INTRODUÇÃO DAS ENTRE(LINHAS)	10
2. SURFANDO NAS ONDAS DO FEMINISMO	13
2.1 Feminismo: que onda é essa?	13
3 QUARTA ONDA: PÓS FEMINISMO OU FEMINISMO POP?	23
3.1 Ciberfeminismo	25
3.2 Feminismo e Mainstream	31
3.2.1 Feminismo de prateleira	35
3.2.2 Feminismo de campanha	40
4 MULHERES DE REVISTA	44
4.1 Onde tudo começou	44
4.2 Representação da mulher em revistas	46
4.3 Uma nova fase?	50
4.4 Feminismo para vender nas bancas.....	53
4.4.1 Cosmopolitan: “todo dia era dia de mina?”	57
4.4.2 Estilo.....	62
5 AS LINHAS DO “MANIFESTO FEMINISTA” DA REVISTA ELLE E AS ENTRELINHAS DO EMPODERAMENTO DO CAPITAL	67
5.1 O dito e não dito: caminhos metodológicos.....	67
5.2 Quem é ela?: a história da Elle	70
5.3 O feminismo vira capa: por trás do Manifesto	75
5.3.1 Editorial: Para Todas(?).....	76
5.3.2 Feminismo de vestir: Insiders e Manifesto	80
5.3.3 Passeatas e Passarelas	88
5.3.4 Uma Feminista em Hollywood.....	92
5.3.5 Mulheres, Câmera, Ação!.....	97
5.3.6 Vozes Poderosas	103

5.3.7 Editorial Elas por Elas	107
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
7 REFERÊNCIAS.....	120

1 EDITORIAL: A INTRODUÇÃO DAS ENTRE(LINHAS)

Sempre fui feminista, mesmo sem saber da existência/militância do movimento. Não sabia da organização mundial e dos aportes teóricos que embasavam e aprofundavam tudo que eu sentia, mas já sabia que éramos oprimidas e que eu não concordava com as imposições feitas a mim, por ser mulher. Não tinha teoria de gênero, mas tinha uma vontade de modificar uma realidade injusta e cruel com o feminino. Entrar na faculdade de jornalismo transformou minhas concepções limitadas e me levou a um novo universo. Toda a minha formação acadêmica acabou se voltando exclusivamente para assuntos que relacionassem gênero e mídia: monitoria, artigos, cursos, grupo de pesquisa e extensão, tudo que discutisse a mulher e suas representações, eu estava presente. Participei do GEM- Grupo de Estudos em Gênero e Mídia, através do qual me aprofundei nas teorias que me levaram ao caminho de produção acadêmica que trilhei. Portanto, o tema desse trabalho de conclusão de curso foi sendo gerado em mim desde os primórdios da graduação.

Porém, como em toda gestação, criei conceitos e concepções a respeito do que estava gerando e ao deparar-me mais profundamente com a realidade precisei desconstruir. Moda sempre foi uma paixão, e eu era uma consumidora voraz das mídias especializadas, das revistas em especial, as quais coleciono até hoje. Por isso, vibrei com cada pauta do jornalismo de moda que abordou o feminismo nos últimos dois anos, principalmente nas revistas impressas. A cada capa, cada matéria com um tom diferente ou cada mulher fora do padrão que tinha direito a uma representação de meia página, eu acreditava que as coisas estavam diferentes. Para mim, o mundo estava se transformando para muito melhor e toda a mudança levava as mulheres ao empoderamento e poder sobre suas próprias vidas e representações.

Próximo ao fim do curso tive contato com as teorias sobre a associação do feminismo com o neoliberalismo, e minhas crenças foram abaladas. Ao invés das mulheres no poder, estava o capital, e para cada página de revista que celebrava a quebra dos padrões, existia outras cinquenta que reafirmavam todos eles. Pari um trabalho novo, não tão otimista, mas muito mais real, percebendo todas as mudanças de paradigmas de gênero, mas também com o processo de manutenção de muitos valores normativos e patriarcais. Escolhi o especial de feminismo da edição brasileira

da revista de moda Elle, publicada em dezembro de 2015. A intenção a partir da análise de discurso foi a de aprofundar os textos e reportagens desta edição na busca de compreender as entrelinhas do dito e não dito, do que era quebra de padrões para uma publicação de moda e o que era só mais opressão baseada no discurso feminista que agora estampava as revistas e chegava aos montes nas bancas.

As principais questões que permeavam esta leitura crítica eram: o que estamos consumindo como diversidade e inclusão nas representações das mídias voltadas para o público feminino? O que representa estes novos discursos feministas apropriados pelo jornalismo de moda? Qual o papel da ideologia neoliberal na propagação do “novo” feminismo? Quais eram as reais mudanças e potências para o movimento de mulheres e o que passava pela lógica de mercado? Para responder a essa pergunta iniciei o trabalho com a explicação do que é o feminismo (Pinto, 2010), como ele se organizou como movimento, sua divisão em períodos intitulados de ondas e as teorias e mudanças de paradigmas que acompanharam cada época, à luz dos estudos de gênero de Mead (1930), Beauvoir (1949) e Butler (1990). Chegando então a quarta e atual onda, com aporte teórico no conceito de ciberfeminismo de Haraway (2009), quando através da internet o movimento invadiu a rede mundial de computadores e se difundiu pelo mundo. Surfando na quarta onda o feminismo ganha reverberação no mundo midiático, sendo apropriado e reproduzido por celebridades e empresas, e gerando produtos. Guiando-me pela teoria de Fraser (2009), discuto a associação do feminismo com o neoliberalismo e por fim, como o mercado de revistas femininas iniciou sua apropriação sobre o tema.

No segundo capítulo discute-se a história da representação do feminino em revistas, desde o surgimento dos primeiros periódicos até a formação de uma indústria mundial bilionária através do mercado de moda, beleza e consumo para as mulheres. Busca-se entender como o jornalismo tratava o ideal feminino e como a partir do ano de 2015, marcado por importantes fatos mundiais na difusão e estabelecimento do feminismo contemporâneo, o discurso das publicações começou a se transfigurar. Fazendo um paralelo com as representações nos primórdios, analisei brevemente a revista Cosmopolitan e Estilo, edição de março de 2017, para iniciar o estudo sobre a composição dos novos discursos das revistas femininas.

Por fim, através da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Teoria das Representação Sociais (TRS), analiso detalhadamente o especial de feminismo da

revista Elle Brasil em suas matérias: editorial - Para Todas, Manifesto, Insiders, Uma Feminista em Hollywood, Passeatas e Passarelas, Mulheres, Câmera, Ação!, Vozes Poderosas e editorial- Elas por Elas. Foram problematizados os discursos verbais, imagéticos e implícitos que constituíram o ideal do que para a revista seria uma representação do feminismo baseada em inclusão e representatividade midiática.

Minha proposta de trabalho se justifica na necessidade de analisar criticamente a mídia como instrumento pedagogizante das relações de gênero que permeiam o consenso social a respeito do assunto. As revistas voltadas para o público feminino criam discursos e conceitos que moldam a percepção das mulheres sobre si mesmas e sobre como a sociedade as enxergam e as tratam. Sendo a revista Elle um dos principais produtos midiáticos do seguimento, com 23 milhões de leitoras ao redor do mundo, faz-se relevante entender que padrões suas páginas comunicam e como eles influenciam na construção do feminino na atualidade. Espero que os leitores desse trabalho embarquem junto comigo na aventura de desvendar o não dito das entrelinhas e descubram o quanto o não posto pode falar as mulheres.

2. SURFANDO NAS ONDAS DO FEMINISMO

2.1 Feminismo: que onda é essa?

Para entendermos o feminismo e seus desdobramentos, é preciso fazer um apanhado histórico dos acontecimentos que se desenrolaram desde quando as mulheres começaram a perceber a forma como são subjugadas e oprimidas pela sociedade machista e patriarcal e passaram então, a conhecer sua força de luta e revolução através da organização política e ideológica. Entender as sociedades em que as mulheres estiveram inseridas ao longo da história, os novos estudos e teorias e as mudanças de mentalidade, é fundamental para saber como chegamos até aqui, o que o movimento já conseguiu desconstruir, e o porquê dele ainda estar longe de ter um fim. Pinto (2010, p. 16) define feminismo como:

[...] um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo.

O feminismo, ainda sem ser intitulado como, mas já envolto em nuances essenciais do mesmo, surge pela primeira vez com a Revolução Francesa. As mulheres deixaram o ambiente doméstico e foram lutar lado a lado com os homens, culminando na Marcha de Mulheres a Versalhes, em 5 de outubro de 1779. Elas marcharam até o Palácio de Versalhes para reivindicar os altos preços dos produtos, a escassez de pão e conseqüentemente a fome que assolava a população. O palácio foi sitiado, e depois de um embate violento em que revolucionários se uniram as mulheres, a família real foi obrigada a se mudar para Paris e o poder aristocrático começou a ser deslegitimado.

Mas foi na Marcha a Versalhes de 5 e 6 de outubro de 1789 que as mulheres irromperam na cena pública como protagonistas políticas. As militantes causaram escândalo dentro e fora da França e medo nas autoridades, que decretaram a lei marcial para pacificar a rebelião a força. "A marcha marcou o início do ativismo das mulheres do povo e sua integração ao movimento de massa revolucionário, coisa inédita na França e na Europa da época", diz a pesquisadora Tania Morin. (CORDEIRO, T, 2010).

Após esse primeiro momento, à luz do Iluminismo que tinha a razão e o desenvolvimento científico como cerne, as mulheres passaram a ter uma participação mais ativa nos enredos sociais. O feminismo como movimento social começa a se moldar no final do século XVIII, início do século XIX. Categorizado em ondas, seguindo

critérios de data de acontecimentos, público e pautas sociais reivindicadas, a primeira onda do movimento feminista teve maior repercussão histórico-social na Europa, especificamente na Inglaterra, junto com o anseio das mulheres da época em terem direitos básicos civis resguardados, principalmente o de votar, e culmina no sufrágio. Mulheres majoritariamente brancas e de classe média à alta, uniram-se em torno da causa do voto feminino travando uma luta política e ideológica com a sociedade da época, que deliberava as mulheres apenas o espaço doméstico, negando-as o direito de serem cidadãs ativas da vida pública. Segundo Pinto (2010, p.15) as mulheres sufragetes protagonizaram grandes manifestações, greves de fome, prisões e atos radicais como quando uma delas se atirou na frente do cavalo do rei, morrendo. Tudo em prol do movimento, para atrair atenção para a causa.

Com uma amplitude inusitada, alastrando-se por vários países ocidentais (ainda que com força e resultados desiguais), o sufrágio passou a ser reconhecido, posteriormente, como a "primeira onda" do feminismo. Seus objetivos mais imediatos (eventualmente acrescidos de reivindicações ligadas à organização da família, oportunidade de estudo ou acesso a determinadas profissões) estavam, sem dúvida, ligados ao interesse das mulheres brancas de classe média. (LOURO, G, 1997, p. 14-15).

Concomitantemente ao movimento sufragista, existia um movimento das mulheres periféricas e pobres, que tinham uma relação diferente com as pautas trabalhistas. Mulheres cuja exploração da mão de obra era uma vivência, assoladas pela pobreza, recebendo baixos salários e trabalhando longas jornadas nos ambientes industriais. Influenciadas pelo movimento e pela onda de contestação e revolta feminina,

[...] as trabalhadoras fabris se encorajam a lutar, especialmente nos Estados Unidos, onde viviam em condições precárias e recebiam salários muito baixos, que mal as permitia condições suficientes de sobrevivência mínima. (MARQUES, E, 2016, p. 4).

Um dos marcos históricos da luta das mulheres foi protagonizado por mulheres fabris estadunidenses. Em 08 de março de 1911, operárias da fábrica *Triangle Shirtwaist*, em Nova Iorque fizeram uma greve reivindicando salários equivalentes aos dos homens e redução da jornada de trabalho. Dias depois a fábrica foi incendiada e 126 mulheres morreram, no ato sangrento que hoje marca no mundo o Dia Internacional da Mulher.¹ Outro capítulo fundamental na história do protagonismo da luta feminina, foi a participação das mulheres na Revolução Russa, de 1917. No dia 8

¹ Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8643>> . Acesso em: 10 de fev 2017.

de março, postulado como Dia Internacional da Mulher como dito anteriormente, as mulheres saíram as ruas de São Petersburgo reivindicando comida, melhores condições de vida e trabalho, e a saída da Rússia da Primeira Guerra Mundial. O movimento operário aderiu a luta, o próprio exército destinado para reprimir o movimento também, e juntos os insurgentes derrubaram o regime czarista no país, implantaram um governo liberal e influenciados pelo sufragismo, as russas conquistaram o direito ao voto em 1918.²

Mesmo que mais tardiamente, o sufragismo também se desenvolveu no Brasil sobre as mesmas bases de reivindicações.

As feministas reivindicavam, entre outras coisas, poder votar (numa época em que só os homens votavam nas eleições), ter acesso à educação (ter o mesmo tempo de escolaridade dos meninos) e poder ter posses e bens (quando só homens podiam ser proprietários de uma casa, por exemplo). (PISTICELLI, A, 2009, p.126)

Surge em 1922 a Federação Brasileira Pelo Progresso Feminino, criada por Bertha Lutz, feminista que liderou o movimento no Brasil. A organização reunia as mulheres para lutarem por seus direitos civis. Como resultado dessa primeira onda feminista as mulheres conquistaram o direito ao voto, na Inglaterra em 1918, no Brasil em 1932, e o respaldo jurídico para trabalhar e estudar, ainda que em condições adversas.³

Na primeira onda, a diferenciação social entre homens e mulheres ainda era tratada através do sexo biológico como fator discriminante. Homens e mulheres desempenhavam comportamentos e ocupavam espaços sociais diferentes, que eram definidos e justificados pelo nascimento através do sexo de “origem” e “natural” como vagina ou pênis. A teoria dos papéis sociais, de 1930, veio para iniciar o combate a essa visão de diferenciação biológica:

A teoria dos papéis sociais busca compreender os fatores que influenciam o comportamento humano. A ideia é que os indivíduos ocupam posições na sociedade, desempenhando papéis, de filho, de estudante, de avô. Como o enredo em uma peça de teatro, as normas e regras sociais determinam quais são os papéis possíveis e como devem ser desempenhados. (PISTICELLI, A, 2009, p. 127)

²Disponível em: <<http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-100-anos-mulheres-impulsionavam-revolucao-russa,12711,0.htm>> . Acesso em: 12 de fev 2017.

³ Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 12 de fev 2017.

Margaret Mead foi pioneira sobre o assunto, com seu estudo comparativo entre três sociedades tribais da Nova Guiné, que foi posteriormente publicado no livro “Sexo e temperamento em três sociedades primitivas”. Mead (1930) problematizou as questões de masculinidade e feminilidade fixas e biológicas, comparando e comprovando que os papéis sociais de homem e mulher eram diferentes dentro de cada sociedade estudada por ela, e influenciados completamente pela cultura vigente.

Com base nos resultados da pesquisa, a autora afirmou que a crença - compartilhada na sociedade estadunidense da época - de que haveria um temperamento inato, ligado ao sexo, não era universal. A sociedade dos Estados Unidos da sua época (e até hoje, no senso comum), pressupunha que as mulheres fossem mais dóceis e afetivas, como uma decorrência da maternidade, e que os homens fossem mais dominadores e agressivos. Essa diferença era vista como natural, como se resultasse das diferenças nos corpos masculinos e femininos. Mead, ao contrário, foi pioneira ao mostrar que esses traços de caráter são aprendidos desde que uma criança nasce. Segundo ela, toda cultura determina, de algum modo, os papéis dos homens e das mulheres, mas não o faz necessariamente em termos de contraste entre as personalidades atribuídas pelas normas sociais para os dois sexos, nem em termos de dominação ou submissão. (PISTICELLI, A, 2009, p. 129).

O estudo de Mead (1930) revelou que as mulheres assumiam papéis sociais completamente diferentes, e até mesmo opostos, dependendo da cultura da comunidade tribal em que tivessem nascido, assumindo inclusive características que seriam consideradas extremamente violentas para a cultura Ocidental, mostrando assim que o ser homem e ser mulher, era uma resultante cultural. Segundo a teoria de Mead (1930) os humanos cumprem papéis sociais diversos ao longo da vida, influenciados por múltiplos fatores como idade e sexo. Para Pisticelli (2009, p. 128) a partir dessa teoria, os termos papéis sexuais também passaram a ser discutidos, analisando o que seria o papel feminino e o papel masculino que o sexo biológico define e que gera comportamentos sociais como delegar a mulher apenas o ambiente doméstico baseado no fato delas engravidarem.

Em contrapartida, a época que sucedeu o sufrágio era complacente com o momento de libertação das mulheres do ambiente doméstico. No período da Segunda Guerra Mundial, com os homens lutando suas batalhas, os postos de trabalho precisavam ser ocupados pelas mulheres para que a economia não parasse.

O período da Segunda Grande Guerra foi um momento crucial no processo de incorporação das mulheres ao mercado de trabalho. Durante essa época, valorizou-se não só o trabalho feminino, mas também a inclusão da mulher na esfera social. A necessidade de mão de obra levou as mulheres a ocuparem espaços estritamente masculinos na esfera do trabalho. (JOAQUIM, J; MESQUITA, C, 2012, p. 645).

Mas, com o fim da guerra os homens retornaram para o convívio social e o antigo papel feminino de trabalhadoras do lar, confinadas exclusivamente ao doméstico foi novamente relegado as mulheres. Por isso, para Joaquim e Mesquita (2012, p. 645), apesar da nova liberdade da mulher parecer ser um progresso, na verdade só foi incentivada pela sociedade em geral devido a necessidade econômica do momento. Portanto, a diferenciação baseada no sexo biológico que permeava o consenso popular na época da primeira onda feminista e que confinava a mulher ao lar e a qualidades como frágeis, submissas e delicadas, teve seu cerne modificado quando foi de interesse da economia que a mão de obra feminina fosse explorada, e voltou a ser posta em voga quando foi de interesse do sistema, mostrando os traços da cultura no tratamento da sociedade para com as mulheres.

Oprimidas pelos valores sociais vigentes, a segunda onda do feminismo só vai acontecer anos depois, na década de 70, período em que o movimento Hippie se espalhou pelos Estados Unidos. O movimento Hippie era baseado na ideologia da contracultura e pregava a desconstrução dos valores capitalistas e patriarcais da sociedade, baseados em acúmulo de capital, imperialismo e opressão das sexualidades. O movimento pregava a paz e o fim das guerras, sendo um dos principais responsáveis pela pressão popular que levou ao fim da Guerra do Vietnã. No amor o movimento pregava a liberdade completa, onde homens e mulheres eram livres para viverem suas sexualidades e partilhavam igualmente as tarefas e atribuições sociais.⁴ O movimento Hippie aliado ao surgimento da pílula anticoncepcional, que foi lançada em 1960, permitiram a mulher liberdade sexual, quebrando valores morais antes exigidos do feminino como a abstenção sexual antes do casamento e a manutenção de um único parceiro sexual. Uma mentalidade libertária começava a se espalhar pelo mundo e foi dentro dessas nuances de mudança que a segunda onda do feminismo se estabeleceu.

Em paralelo aos avanços, a segunda onda encontra um cenário diferente no Brasil assolado pela ditadura militar, em que direitos civis eram renegados violentamente.

Portanto, enquanto na Europa e nos Estados Unidos o cenário era muito propício para o surgimento de movimentos libertários, principalmente aqueles

⁴ Disponível em:

<http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/1271/1/TribosUrbanas_18-3.pdf>. Acesso em: 13 de fev 2017.

que lutavam por causas identitárias, no Brasil o que tínhamos era um momento de repressão total da luta política legal, obrigando os grupos de esquerda a irem para a clandestinidade e partirem para a guerrilha. (PINTO, C, 2010, p. 16).

Nessa época o movimento feminista era reprimido no Brasil, assim como todos os movimentos sociais baseados nos direitos humanos. Só com a volta da democracia, na década de 80 é que o movimento consegue prosperar novamente em terras brasileiras. Posteriormente ao período ditatorial, o governo passou a apoiar a causa feminina e criou o Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM) em 1984, o qual assessorou a formulação da Constituição de 1988, que é uma das que mais aborda os direitos da mulher, e em seu artigo quinto afirma:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição; (BRASIL, 2016).

O grande marco da segunda onda, é a consolidação do conceito de gênero, para “referir-se ao caráter cultural das distinções entre homens e mulheres, entre ideias sobre masculinidade e feminilidade” (PISCITELLI, A, 2009, p. 119). Para quebrar o determinismo biológico da diferenciação sexual, estudos e teorias pioneiras levaram ao caminho que culminou na consolidação do novo conceito.

Seguindo o fluxo ideológico inaugurado por Mead (1930), Simone de Beauvoir lança seu livro “O Segundo Sexo” em 1949 que será central no desenvolvimento dos estudos da segunda onda do feminismo. O livro questiona o sistema que leva a mulher a submissão, afirmando que só a mudança de leis, ponto alto da reivindicação feminista da primeira onda, não seria suficiente para transformar a opressão das mulheres, fato que a levou a só ser estudada como feminista na segunda onda. Para ela era preciso uma mudança cultural:

Ela considerava que o verdadeiramente importante era enfrentar os aspectos sociais que situavam a mulher em um lugar inferior. A autora afirmava que retirar as mulheres desse lugar só seria possível ao se combater o conjunto de elementos que impediam que elas fossem realmente autônomas: a educação que preparava as meninas para agradar aos homens, para o casamento e a maternidade; o caráter opressivo do casamento para as mulheres, uma vez que, em vez de ser realizado por verdadeiro amor, era uma obrigação para se obter proteção e um lugar na sociedade; o fato de a maternidade não ser livre, no sentido de que não existia um controle adequado da fertilidade que permitisse às mulheres escolherem se desejavam ou não ser mães; a vigência de um duplo padrão de moralidade sexual, isto é, de normas diferenciadas que permitiam muito maior liberdade sexual aos homens; e, finalmente, a falta de trabalhos e profissões dignas e

bem remuneradas que dessem oportunidade às mulheres de ter real independência econômica. (PISTICELLI, A, 2009, p. 131).

Beauvoir (1949) problematiza a cultura como principal fator social que leva as mulheres a serem oprimidas e inferiorizadas, porque o conceito de mulher seria criado pela própria sociedade e repassado através da educação, valores e costumes. Portanto, se o movimento mudasse a forma como a sociedade enxergava as mulheres, mudaria também os papéis e lugares sociais que as mulheres ocupavam.

Influenciado por essas teóricas, encontrando uma mudança de mentalidade deixada pelos movimentos de contracultura no mundo e pela volta da democracia no Brasil, o conceito de gênero se estabelece. Em detrimento do determinismo biológico, a segunda onda traz a cultura patriarcal e as transformações da mentalidade social, e não só mais as mudanças jurídicas como no sufrágio, para o cerne das reivindicações feministas. “Patriarcado é um sistema social no qual a diferença sexual serve como base da opressão e da subordinação da mulher pelo homem” (PISTICELLI, A, 2009, p. 132), e na segunda onda as mulheres passaram a questionar as diversas formas de micropoderes que as oprimiam, trazendo o conceito de que o pessoal é político. O feminismo passou a denunciar diferentes formas de opressão não só do sistema geral em si, mas também das relações sociais, inclusive as mais íntimas, que baseadas no patriarcado ainda colocavam as mulheres no patamar da opressão.

Considerando que as mulheres eram oprimidas enquanto mulheres e que suas experiências eram provas de sua opressão, chegou-se à conclusão de que a opressão feminina devia ser mapeada no espaço em que as mulheres a viviam, isto é, nas suas vidas cotidianas no lar, nas relações amorosas, no âmbito da família. A famosa proposição "o pessoal é político" foi implementada para mapear um sistema de dominação atuante no nível da relação mais íntima de cada homem com cada mulher. Esses relacionamentos eram considerados, sobretudo, políticos, na medida em que "político" é essencialmente definido como o que envolve uma relação de poder. (PISTICELLI, A, 2009, p. 134).

A segunda onda tem um caráter homogeneizador, agrupando as mulheres em um grande grupo coeso e reivindicando pautas baseadas nas diferenças sociais entre os gêneros e lutando por equidade no tratamento que as vivências masculinas e femininas recebiam. Dentro do contexto histórico do movimento de segunda onda, já existiam pautas reivindicando um recorte de classe e raça, mas as particularidades foram pouco visibilizadas, e só vão se tornar reivindicações centrais a partir da terceira onda.

O fim da década de 90 e início do século XXI inicia a terceira onda do movimento e traz consigo nuances de divisão e especificidades. As mulheres negras principalmente, passaram a reivindicar um espaço diferente dentro do movimento, já que elas sofriam de formas diferentes de exclusão e opressão. As pautas feministas trabalhistas eram muitos diferentes entre as mulheres negras e brancas por exemplo, já que o trabalho para a mulher negra quase sempre foi uma obrigação compulsória e exploratória.⁵ As feministas negras passam a questionar o protagonismo das mulheres brancas nas ondas anteriores, em detrimento de questões de raça que foram silenciadas no processo. O movimento negro ganha força e voz, reivindicando pautas além do movimento feminista em si.

O objetivo de criar um sujeito político fez com que, durante muito tempo, o pensamento feminista destacasse a identidade entre as mulheres, concedendo pouca atenção às diferenças entre elas. Na década de 1980, porém, essa "identidade" foi intensamente contestada, principalmente por feministas negras dos Estados Unidos e do "Terceiro Mundo". Elas afirmavam que sua posição social e política as tornava diferentes e diferenciava também suas reivindicações. Essas feministas consideravam que seus interesses tinham sido apagados pela ênfase na "identidade" entre mulheres, favorecendo os interesses das feministas brancas e de classe média. (PISTICELLI, A, 2009, p. 140).

Segundo Damasco, Maio e Monteiro (p. 135) as mulheres negras passaram a questionar a ausência de discussões de questões raciais dentro do movimento, e começaram a apontar a necessidade de se existirem pautas exclusivas que abordassem o viés de classe e raça.

Além do movimento feminista, o movimento negro [...] também contribuiu para o surgimento do feminismo negro, identificado como um espaço privilegiado de discussão e reivindicação sobre medidas eficazes contra a discriminação racial [...]. (DAMASCO, M; MAIO, M; MONTEIRO, S, 2012, p. 136).

Na terceira onda a discussão de gênero se aprofunda e vai muito além, principalmente através de Judith Butler em seu livro "Problemas de Gênero" de 1990. Butler (1990) problematiza que não só o gênero seria uma construção social, mas também o sexo, o que geraria uma tríade entre sexo- gênero- desejo. Portanto, se

⁵ A população negra, independente do sexo, recebe 50% menos que a não negra, quando se inclui o recorte gênero a situação fica ainda mais alarmante. A remuneração de duas mulheres negras juntas, correspondem ao valor de uma não negra, para exemplificar melhor isso o rendimento anual médio de uma mulher negra, na região metropolitana de São Paulo, em 2002, foi de R\$ 412,00 já para uma não negra foi de R\$ 765,00. Segundo fontes do IBGE da década de 90, 23% da população negra (entre pretas e pardas) economicamente ativa, estão no emprego doméstico. Já na população branca este percentual é de 6,1%. (INSTITUTO BÚZIOS, p. 2-3). Disponível em:

<<http://www.institutobuzios.org.br/documentos/MULHER%20NEGRA%20DADOS%20ESTATISTICOS.pdf>>.

Acesso em 12 de março 2017.

alguém nasce com vagina, obrigatoriamente precisaria ser uma mulher biológica, do gênero feminino (respeitando os padrões de feminilidade impostos pela sociedade) e ser heterossexual.

Para os corpos serem coerentes e fazerem sentido (masculino expressa macho, feminino expressa fêmea) é necessário haver um sexo estável, expresso por um gênero estável, que é definido oposicional e hierarquicamente por meio da prática compulsória da heterossexualidade. (BUTLER, J, 2012, p. 216).

Então os homossexuais, os intersexos, as travestis e os transexuais, vivências que fogem desse padrão e dessa heterossexualidade compulsória, seriam considerados escárnio social.

Segundo Judith Butler, um par de décadas atrás, a noção de discriminação se aplicava tacitamente às mulheres. No momento atual, a discriminação das mulheres continua existindo, particularmente quando se trata de mulheres pobres e/ou negras e/ou do "Terceiro Mundo". Entretanto, a discriminação de gênero atinge também homossexuais, transexuais e travestis, sujeitos à violência, a agressões e assassinatos por conta de sua identidade de gênero. (PISTICELLI, A, 2009, p. 145).

Na terceira onda entra em voga novas discussões a respeito de gênero, trazendo novos conceitos como identidade de gênero (o gênero que o indivíduo se identifica independente da sua genitália) e performance de gênero (as construções de feminilidade e masculinidade construídas e estabelecidas socialmente e que podem ser performatizadas por qualquer indivíduo).

[...] Atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. (BUTLER, J, 2012, p. 194).

Os estudos de Butler abrem precedentes para lutas que vão além da feminina, apontando que as construções sociais levam a opressão e a exclusão de diversas formas de vivências que não se encaixam nas noções de feminilidade e masculinidade construídas pelo social. Portanto, se gênero é construção social ele pode ser desconstruído para subverter os padrões e juntar-se a luta dos feminismos negro, trans, lésbico e homossexuais em suas reivindicações e identidades.

O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos. Observa-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre e as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada

sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem. (LOURO, G, 1997, p. 23).

Os estudos feministas ganham ainda mais espaço e prestígio no meio acadêmico, e produções e pesquisas científicas passam a ser desenvolvidas sobre o assunto, transformando o movimento também em campo de estudo. Para Narvaz e Koller (2006, p. 650) a terceira onda do feminismo aprofundou “o conceito de gênero; a política identitária das mulheres; o conceito de patriarcado e as formas da produção do conhecimento científico”, que foram questões fundamentais para o movimento.

3 QUARTA ONDA: PÓS FEMINISMO OU FEMINISMO POP?

Se faz necessário abrir um capítulo especial para aprofundar a quarta onda do feminismo já que é nela que o meu objeto de pesquisa se propõe a pensar. As mudanças políticas, culturais e de gênero nos últimos três anos trazem um ponto de mutação das perspectivas de atuação dos vários movimentos feministas que compõe a quarta onda. Por isso, acreditamos que é necessário aprofundar as questões e o debate histórico, político e social das transformações recentes do movimento de mulheres em todo o mundo.

Na era pós moderna e hiperconectada, ideologias são difundidas na velocidade de um clique, conceitos são desconstruídos e ressignificados, e a liberdade atinge seu ápice nas novas possibilidades de ser no mundo. Stuart Hall pontua uma “crise da identidade”, onde se identifica um

[...] processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (2006, p. 7).

A modernidade traz a ruptura com os padrões estáveis e engessados, inclusive da feminilidade e da masculinidade, e o ser homem e mulher se transforma em novas experiências transgressoras de vivência. Hall (2006, p. 13) afirma que na pós modernidade existe, “uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”. É nesse contexto, a partir da segunda década do ano 2000, que se inicia o que algumas teóricas e feministas vão intitular de a quarta onda do feminismo: fluída, líquida, conectada através das redes sociais e difundida no mundo inteiro.

Os indivíduos inseridos na quarta onda constituem-se como sujeitos pós-modernos destituídos de um centro fixo, são viajantes que querem a liberdade de experimentar novas ferramentas de ser e de experimentar suas sexualidades. A Teoria queer vem como resposta aos novos estudos de gênero, identidade ou pós-identidade e múltiplas sexualidades, desta maneira ganha força, inspirando homens e mulheres a quebrarem os padrões heteronormativos, desconstruindo completamente o binarismo de homem/ mulher, pênis/ vagina. Os indivíduos estão em trânsito, e não querem se definir.

É possível compreender a Teoria queer como um rótulo que busca abarcar um conjunto amplo e relativamente disperso de reflexões sobre a

heterossexualidade como um regime político-social que regula nossas vidas. Tratam-se de regulações sexuais e de gênero socialmente impostas que criam e mantêm desigualdades de toda ordem, em especial no menor reconhecimento político e de direitos daquelas pessoas cuja sexualidade e/ou gênero entram em desacordo com as normas vigentes. A ordem política e cultural da heterossexualidade compulsória garante os privilégios políticos, culturais e até econômicos daqueles/as que vivem dentro de suas prescrições. (MISKOLCI, R, 2014, p. 33).

A Teoria queer desconstrói e denuncia a heterossexualidade compulsória que exclui e segrega os que não a vivenciam, combatendo a naturalização de comportamentos e padrões normativos, e se associa ao feminismo de quarta onda no sentido de

ambos serem modelos investigativos interdisciplinares, que se posicionam contra uma série de modelos culturais hegemônicos mas também por algumas tensões fundamentais que dividem as duas formas de pensamento, especialmente no que diz respeito às políticas identitárias e à maneira como entendem o sistema sexo/gênero. (LIMA, A, p. 6).

Na quarta onda, o conceito de gênero é esmiuçado baseando estudos e ideologias que compõem novas formas de ser mulher, não necessariamente biológica, mas afirmativamente ideológica e identitária.

Questiona-se assim os padrões de perfeição e originalidade que constituem o pretense gênero verdadeiro e a respectiva sexualidade nele presumida. É por isso que, na perspectiva queer, uma mulher trans não é menos mulher do que uma que tenha sido assim designada desde o nascimento. A diferença é política e não da ordem da natureza humana [...] (BESSA, K, 2004, p. 48).

O feminismo, em sua quarta onda experiencia a maior difusão e multiplicidade de pautas e problematizações desde seu surgimento. Na busca pela liberdade de ser e existir inspiradas pelas novas ideologias pós modernas, a luta feminista se transforma e se ressignifica. Através da Internet e principalmente das redes sociais, o movimento chega as sociedades mais remotas e abastadas, transformando-se em um dos temas mais reverberados do mundo: principalmente no meio digital, não se fala em outra coisa.⁶

⁶ Já o empoderamento feminino era algo sobre o que pouco se falava até março do ano passado. Desde então, o crescimento foi constante: um total de 354,5% a mais em buscas no Google com esse termo. Em números gerais: até 2014, foram 3.960 buscas e, em 2015, foram 18.000 até o momento. A produção de conteúdo contendo a expressão “empoderamento feminino” em matérias de mídia tradicional e em blogs cresceu 137%! Em 2014 ao todo, a expressão foi usada em 261 matérias de imprensa enquanto em 2015, até agora, já foram 724 (crescimento de 177%). Em blogs, o crescimento da produção de conteúdo não fica muito atrás. Foram 248 blog posts com essa expressão no ano passado e 483 até esse momento de 2015 (crescimento de 95%). (THINK OLGA, 2015). Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/11/27/mulheres-inspiradoras-de-2015/>>. Acesso em 15 de março 2017.

3.1 Ciberfeminismo

Para discutir ainda a quarta onda do feminismo, é indispensável pensar na forma que a tecnologia e sua difusão pelo mundo transformou as sociedades, alterando comportamentos e criando novos padrões sociais que jamais voltariam a ser os mesmos depois do advento tecnológico. Os movimentos sociais também foram transformados e desafiados pelas novas tecnologias tendo que repensar suas estratégias de militância, além de problematizar os seus novos papéis dentro de um território ainda inexplorado e digital. As feministas encontraram na tecnologia uma nova ferramenta de debate e difusão do movimento, transformando a militância cibernética em uma das principais características da quarta onda. No meio digital a militância se transmuta no ciberfeminismo:

O ciberfeminismo, segundo Plant, escritora e filósofa inglesa, é “uma aliança entre as mulheres, a maquinaria e as novas tecnologias. Existe uma velha relação entre a tecnologia da informação e a libertação das mulheres”. (MALAQUIAS, T, 2016).

Apesar de ter ganho grande reverberação apenas atualmente devido principalmente ao alcance e difusão das redes sociais, o Ciberfeminismo vem sendo teorizado e posto em prática por alguns grupos feministas desde o fim da década de 80, início da década de 90. “O ciberfeminismo se originou em diversas redes eletrônicas antes mesmo do conhecido World Wide Web (WWW), como por exemplo, as BBS e Intranets universitárias da Austrália e Alemanha” (MALAQUIAS, T, 2016). Donna Haraway e seu Manifesto Ciborgue, publicado pela primeira vez em 1985, é a principal teórica do ciberfeminismo. Para Haraway (2009) é impossível saber onde termina as máquinas e a tecnologia e onde começa o ser humano, e é nessa fusão entre homem – máquina que ela enxerga o futuro do feminismo.

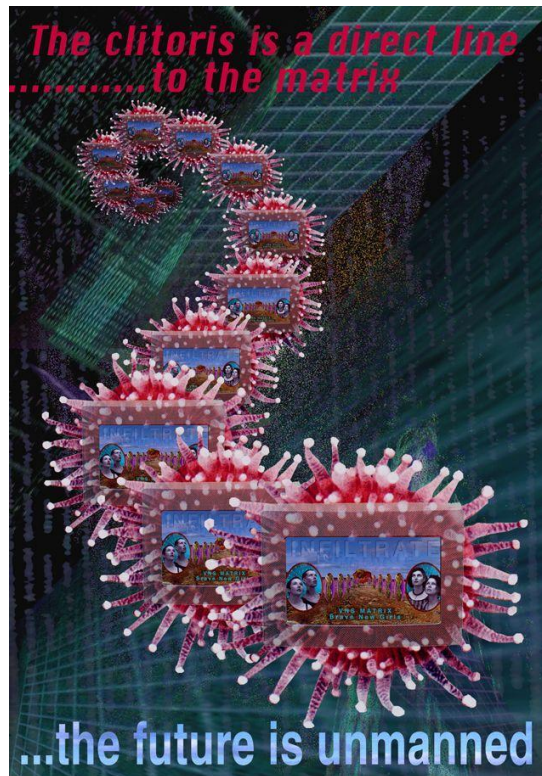
O ciborgue é uma criatura de um mundo pós-gênero: ele não tem qualquer compromisso com a bissexualidade, com a simbiose pré-edípica, com o trabalho não alienado. O ciborgue não tem qualquer fascínio por uma totalidade orgânica que pudesse ser obtida por meio da apropriação última de todos os poderes das respectivas partes, as quais se combinariam, então, em uma unidade maior. Em certo sentido, o ciborgue não é parte de qualquer narrativa que faça apelo a um estado original, de uma “narrativa de origem”, no sentido ocidental, o que constitui uma ironia “final”, uma vez que o ciborgue é também o telos apocalíptico dos crescentes processos de dominação ocidental que postulam uma subjetivação abstrata, que prefiguram um eu último, libertado, afinal, de toda dependência – um homem no espaço. As narrativas de origem, no sentido “ocidental”, humanista, dependem do mito da unidade original, da ideia de plenitude, da exultação e do terror, representados pela mãe fálica da qual todos os humanos devem se separar [...]. (HARAWAY, D, 2009, p. 38)

Haraway era crítica da naturalização da mulher, que muitas vertentes do feminismo pregavam, e que buscavam a coalisão das mulheres através de uma suposta essência milenar feminina. “Haraway era contra o discurso de naturalização do “ser mulher” na medida que, por muitas gerações, foi dito às mulheres que elas são “naturalmente” fracas, submissas, [...] incapazes de serem racionais” (MALAQUIAS, T, 2016). Para a autora era na fusão plena com a tecnologia que as mulheres poderiam transpassar todas as barreiras sociais, inclusive de gênero, que impõem padrões e opressões. Através da tecnologia as mulheres estariam libertadas das amarras do social, “com o ciborgue, a natureza e a cultura são reestruturadas: uma não pode mais ser o objeto de apropriação ou de incorporação pela outra” (HARAWAY, D, 2009, p. 39). Através da tecnologia, as mulheres conseguiriam superar a sociedade patriarcal, suas imposições da heterossexualidade e família tradicional, a opressão das religiões, e toda a naturalização construída do ser mulher, e assim finalmente encontrar no tecnológico um campo livre de coesões sociais para que o feminismo pudesse realmente se desenvolver e se difundir.

[...] o ciborgue não espera que seu pai vá salvá-lo por meio da restauração do Paraíso, isto é, por meio da fabricação de um parceiro heterossexual, por meio de sua complementação em um todo, uma cidade e um cosmo acabados. O ciborgue não sonha com uma comunidade baseada no modelo da família orgânica mesmo que, desta vez, sem o projeto edípico. O ciborgue não reconheceria o Jardim do Éden; ele não é feito de barro e não pode sonhar em retornar ao pó. É talvez por isso que quero ver se os ciborgues podem subverter o apocalipse do retorno ao pó nuclear que caracteriza a compulsão maníaca para encontrar um Inimigo. (HARAWAY, D, 2009, p. 39-40).

O VNS Matrix, grupo feminista australiano fundado em 1991 e composto por Josephine Starrs, Julianne Pierce, Francesca da Rimini e Virginia Barratt., foi pioneiro na prática do ciberfeminismo. Juntas, elas criaram artes e intervenções discutindo a construção do feminino dentro desse novo meio tecnológico, e denunciando a supremacia do gênero masculino na dominação das novas tecnologias.

Figura 1 - Cartaz produzido pelo VSN Matrix



Fonte: Não me Kahlo⁷

O VNS Matrix trabalhou em uma grande quantidade de mídia: jogos de computador, instalações de vídeo, eventos, textos e outdoors. No icônico "Manifesto Ciberfeminista do Século XXI", elas se chamaram de "vírus da desordem do novo mundo", e "exterminadoras dos códigos morais". (EVANS, C, 2014).

O grupo australiano foi o primeiro a usar a web para difundir a ideologia feminista, discutindo padrões opressores e repensando a construção do feminino através das tecnologias, em forma de conteúdos digitais diversos. "Elas acreditavam que a web poderia ser um espaço de experimentação criativa fluida, um lugar para transformar e criar em colaboração com uma comunidade global de artistas com a mesma cabeça" (EVANS, C, 2014).

Em uma nova forma de ciberfeminismo, com um tom menos irônico e debochado do que o do VSN, mais informativo e com nuances de entretenimento, novas

⁷ Disponível em: <<http://www.naomekahlo.com/single-post/2016/08/01/O-que-%C3%A9-o-Ciberfeminismo-Da-origem-por-Donna-Haraway-%C3%A0s-pr%C3%A1ticas-atuais>> . Acesso em: 15 de março 2017.

militâncias surgem e deslançam na internet, especialmente com o advento e consolidação das redes sociais. Sites, blogs, páginas no Facebook, perfis no Instagram, vídeos no Youtube... cria-se uma infinidade de maneiras de difundir e abordar a quarta onda feminista, totalmente fusionada e conectada com a tecnologia. No cenário brasileiro, Think Olga⁸ e Não me Kahlo⁹, são coletivos feministas que já nasceram pensados para funcionar e trabalhar com a internet e as redes sociais. Através da tecnologia, os coletivos promovem o feminismo com a produção de conteúdos midiáticos digitais. Em sua descrição o site do Think Olga se define como:

A OLGA é um projeto feminista criado em abril de 2013 pela jornalista Juliana de Faria. Nosso objetivo é criar conteúdo que reflita a complexidade das mulheres e as trate com a seriedade que pessoas capazes de definir os rumos do mundo merecem. Nossa missão é empoderar mulheres por meio da informação e retratar as ações delas em locais onde a voz dominante não acredita existir nenhuma mulher. Nossa luta é para que as mulheres possam ter mais escolhas. Nunca menos. Bem como garantir que elas façam suas escolhas de maneira informada e consentida, sem que nunca tenham que pedir desculpas por tais decisões. (THINK OLGA, 2017).

O coletivo analisa a produção midiática desconstruindo o discurso machista intrínseco, e debate temas importantes para a pauta feminina contemporânea como o aborto e o assédio. O Think Olga lançou campanhas importantes de denúncia e conscientização sobre o assédio, o #chegadefiufiu¹⁰ e #meuprimeiroassédio¹¹ em que milhares de mulheres usaram a internet para relatar os abusos sofridos e pedir o fim dessa prática. O coletivo também oferece consultoria para empresas que querem adotar políticas de equidade de gênero.

Na mesma linha de atuação o coletivo Não me Kahlo, nasceu fusionado ao meio digital, criado para difundir o movimento e reunir as mulheres através das conexões virtuais.

⁸ Disponível em: <<http://thinkolga.com/>> . Acesso em: 2 de março 2017.

⁹ Disponível em: <<http://www.naomekahlo.com/>>. Acesso em: 2 de março 2017.

¹⁰ Nascida em 24 de julho 2013, a Chega de Fiu Fiu é uma campanha de combate ao assédio sexual em espaços públicos lançada pelo Think Olga. Inicialmente, foram publicadas ilustrações com mensagens de repúdio a esse tipo de violência. As imagens foram compartilhadas por milhares de pessoas nas redes sociais, gerando uma resposta tão positiva que acabou sendo o início de um grande movimento social contra o assédio em locais públicos. (THINK OLGA, 2013). Disponível em: <<http://thinkolga.com/chega-de-fiu-fiu/>> . Acesso em 17 de março 2017.

¹¹ Uma participante de 12 anos do programa Master Chef Kids, exibido pela Band Brasil é vítima de assédio através da internet. O coletivo Think Olga lança a #meuprimeiroassédio no Twitter e reúne o depoimento de milhares de mulheres sobre o assunto. Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>> . Acesso em 17 de março 2017.

Somos um grupo de mulheres que resolveram formar um Coletivo Feminista. Nosso intuito é agregar pessoas com interesse em aprofundar os estudos sobre o feminismo, compartilhar ideias, histórias e também promover ações que busquem a luta por direitos das mulheres e a efetivação dos direitos já conquistados. Primeiramente, criamos uma página no Facebook. Em apenas 8 meses, nossa página angariou quase 150 mil seguidoras! Nossa atuação nas redes sociais continua firme, forte e crescendo. Esse ano ultrapassamos 700 mil seguidores no Facebook e 36 mil no Twitter. Também estamos em outras redes, como Instagram, Tumblr e Youtube. Resolvemos expandir ainda mais nossas ações com a criação deste blog, na esperança de poder influenciar mulheres a aprender mais sobre o feminismo e também a compartilhar suas histórias. Estamos muito satisfeitas com nossas conquistas: nosso site tem mais de 100 mil visualizações! (NÃO ME KAHLO, 2017).

O coletivo também lançou em 2015 uma campanha virtual contra o machismo e o assédio, #meuamigosecreto uniu milhares de mulheres digitalmente para denunciarem situações e diálogos em que o machismo e a opressão de gênero estiveram presentes em suas vidas. As autoras do coletivo levaram a campanha além e lançaram um livro físico intitulado com o mesmo slogan da campanha e que inclusive virou referência bibliográfica dessa monografia: “#meuamigosecreto – Feminismo além das redes”(editora Sextante).¹²

Juntos os coletivos tem o alcance de quase 1,5 milhões de pessoas, majoritariamente mulheres, só em suas páginas da rede social Facebook. Esses coletivos prosperam em um cenário de enorme reverberação do feminismo no mundo inteiro, conscientizando mulheres e atingindo desde da camada mais jovem da população até mulheres negras e periféricas, através da internet que pluraliza e dá voz as mais diversas pautas e reivindicações.

A #primaveradasmulheres, assim batizada em 2015, veio embalada pelas manifestações de 2013, pela criação de coletivos de mulheres e pela retomada das ruas desde 2011, quando começou a se espalhar, a partir do Canadá, a Marcha das Vadias. Fomos gritar #foracunha e protestar contra o Projeto de Lei 5069;¹ as negras exibiram seus cabelos no #orgulhocrespo e organizaram a Marcha Nacional das Mulheres Negras; ocupamos as redes para denunciar #meuprimeiroassedio; intelectuais ganharam espaço na campanha #agoraéquesãoelas; a #partidA se organizou como um novo movimento feminista a fim de aumentar nossa representação parlamentar; apoiamos a presidente Dilma Rousseff para pedir #ficaquerida, gritar #foratemer e denunciar a misoginia do golpe; a Marcha das Margaridas levou 100 mil mulheres a Brasília; o Think Olga liderou a mobilização #chegadefiufiu para dar um basta na naturalização do assédio, da violência sexual e da cultura do estupro; o transfeminismo confrontou o essencialismo das feministas radicais, as *radfems* [*radical feminists*], e reivindica espaço legítimo no movimento de mulheres; as *radfems* estão brigando contra a

¹² Disponível em:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/04/18/internas_viver,639598/campanha-meuamigosecreto-vira-livro-o-primeiro-de-colecao-dedicada-a.shtml%20%3E>. Acesso em: 20 de março 2017.

pornografia e a prostituição, e as prostitutas, lutando pelo direito de ter sua profissão regulamentada. Tudo isso acontece ao mesmo tempo, formando a quarta onda feminista. (RODRIGUES, C, 2017).

Os youtubers, pessoas que trabalham criando conteúdo audiovisual para a rede social Youtube, também são figuras importantes para a difusão da problemática feminina. No Brasil, a youtuber JoutJout¹³ tem mais de 1 milhão de inscritos no seu canal JoutJout Prazer, onde ela problematiza situações cotidianas da vida feminina debatendo assuntos importantes com um tom humorístico e leve. Machismo, opressão, sexualidade e empoderamento são debatidos, enquanto a youtuber faz seus espectadores rirem, pois JoutJout tenta mostrar como são absurdas as situações que as mulheres ainda são colocadas. O vídeo “Não tire seu batom vermelho”, com mais de 2 milhões de visualizações gerou uma grande repercussão midiática, ela fala de forma lúdica e suave sobre relacionamentos abusivos, empoderando mulheres a não tirarem seu batom, força e coragem em nome de nenhum homem.¹⁴ A própria imagem da Youtuber é uma desconstrução dos padrões imagéticos, ela aparece sem maquiagem, de cabelo desgrenhado, roupas simples, zero produção, zero glamour e retoques. É tudo natural e orgânico, como quem acabou de acordar e vai falar o que sente.

De pijama, de toalha ou com a louça por lavar aparecendo ali atrás, Júlia Tolezano entra semanalmente na vida de mais de 750 mil seguidores. Com intimidade, vai versando sobre angústias e aflições que todo mundo tem. Sua capacidade de abordar com leveza até os assuntos mais cabeludos a transformaram na melhor amiga de muita gente e em uma influenciadora digital de alto calibre. (BOCK, L, 2016).

O feminismo negro também achou na tecnologia a voz negada pelas grandes companhias de comunicação. Representadas pela mídia sempre de forma inferiorizada e em raros espaços, na Internet blogueiras e youtubers negras conseguem atingir diretamente seu público, abordando assuntos como racismo, apropriação cultural e empoderamento. Youtubers como Gabi Oliveira do canal de DePretas¹⁵, Nátalie Nery do Afro e Afins¹⁶ e Sá Ollebar do Preta Pariu¹⁷ são alguns nomes da infinidade de vozes negras de alto alcance de público, e que estão

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>> . Acesso em: 20 de março 2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>> . Acesso em: 20 de março 2017.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8lLi1kng>> . Acesso em: 20 de março 2017.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlIuoSdkrQg>>. Acesso em: 20 de março 2017.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC5gJxEX8HD34toM4csExmqQ>>. Acesso em: 20 de março 2017.

transformando a discussão da mulher através da tecnologia.¹⁸ Todas jovens, elas surfam na quarta onda do feminismo e levam a problemática negra e feminista para milhares de pessoas, não só denunciando a opressão, o feminicídio e as várias formas de violência, como também enaltecendo a cultura e a estética negra como elemento de resistência política, autoestima e força de sua raça.

Você sabe o que é colorismo? Já ouviu falar em solidão da mulher negra? Sabe o que significa apropriação cultural? Talvez você não consiga responder rapidamente a essas três perguntas e também não saiba que elas tratam de questões que afetam dolorosamente a vida de pessoas negras. Hoje, se você acessar YouTube, verá que existem vlogueiras negras de diversas idades e regiões do Brasil dispostas a debater esses assuntos e ajudar outras mulheres a ter uma melhor autoestima, combater o racismo dentro e fora das redes sociais e a questionar a falta de visibilidade do negro nos espaços de poder. (TERTO, A, 2016)

Lemos (2009, p.55) explica que como a internet se tornou uma ferramenta popular entre as mulheres, elas precisaram achar uma forma de se organizarem para se comunicar e problematizar as novas questões que o avanço tecnológico trouxe:

Como a tecnologia influencia na formação dos gêneros; como a Internet permite escapatória à discriminação a partir do anonimato dos gêneros; porque os geeks da informática são desproporcionalmente homens, foram algumas das questões que, independente do surgimento do Ciberfeminismo, apareceram pelo fato da Internet se tornar uma mídia popular entre mulheres como forma de ferramenta para o ativismo. Essas foram algumas das questões levantadas pelas ciberfeministas, independente da diferentes correntes teóricas. (LEMOS, M, 2009, p. 55)

Através da tecnologia o mundo inteiro se conectou formando uma grande rede comunicacional. Castells (2007, p. 17) explica que a sociedade em rede, é baseada nas tecnologias comunicacionais e informativas que formam elos de comunicação, mesmo que de forma desigual, em todo o mundo. Através dessa comunicação difusa, a mensagem feminista passou a chegar em recantos inéditos do mundo e em tempo real. Uma nova geração de feministas nasce embaladas pelo ideal de liberdade, empoderamento e sororidade espalhadas pelas redes sociais.

3.2 Feminismo e Mainstream

¹⁸ Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/11/20/12-youtubers-negras-que-estao-empoderando-mulheres-na-internet_a_21700389/> . Acesso em: 20 de março 2017.

Em seu entrelaçamento com o capital, o feminismo alcançou o cerne do mainstream ¹⁹, infiltrando-se em discursos de celebridades, séries, livros, revistas, filmes... O feminismo virou pop. Beyoncé, é uma das cantoras negras americanas mais famosas do mundo, quando tinha ela tinha menos de cinco discos lançados já ostentava 51 nomeações ao Grammy ganhando 20 deles. Beyoncé começou a criar conteúdos que levavam a ideologia do feminismo para a pista de dança e para a casa de milhares de jovens meninas que tiveram seu primeiro contato com o movimento através dela. A música *Flawless* ²⁰ do seu álbum, Beyoncé Platinum Edition de 2015, é um marco da associação do discurso da cantora com feminismo. A música é remixada com um trecho do discurso da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie retirado da conferência TEDxEuston de 2012, que questiona as condições das vivências femininas na sociedade atual, e a opressão de gênero que as mulheres sofrem. ²¹ Segue o trecho do discurso da escritora usado na música de Beyoncé:

Nós ensinamos as meninas a se encolherem para diminuí-las / Nós dizemos para meninas: / “Você pode ter ambição, mas não muita / Você deve ansiar para ser bem sucedida / Mas não muito bem sucedida / Caso contrário, você vai ameaçar o homem”/Porque sou do sexo feminino/ Esperam que eu almeje o casamento/ Esperam que eu faça as escolhas da minha vida / Sempre tenha em mente que / O casamento é o mais importante / Agora o casamento pode ser uma fonte de / Alegria, amor e apoio mútuo / Mas por que ensinamos as meninas a ansiar ao casamento / E não ensinamos a mesma coisa para os meninos?/ Criamos as meninas para serem concorrentes /Não para empregos ou para conquistas / Que eu acho que podem ser uma coisa boa / Mas, para a atenção dos homens / Ensinamos as meninas que não podem ser seres sexuais/ Da mesma forma que os meninos são/ Feminista: a pessoa que acredita na igualdade social política e econômica entre os sexos. (ADICHIE, C, 2012, apud; KURTZ, A; PEDRAZZA, D, 2016, p. 9-10)

O último álbum de Beyoncé, *Lemonade* lançado em 2016, ressalta o empoderamento da mulher negra. Em contrapartida, críticos refutam a apropriação do discurso feminista pela cantora, principalmente por haver contradição entre o seu comportamento e imagética, e o que muitas vezes o movimento feminista prega. Beyoncé é negra, mas usa seus cabelos quase sempre loiros, utiliza-se da imagem do seu corpo sexualizado para se vender e faz questão de reforçar em entrevistas seu

¹⁹ Adota-se nesta monografia a definição de mainstream utilizada por COLANDER, HOLT e ROSSER, para os quais: “Mainstream consiste nas ideias que são mantidas pelos indivíduos que são dominantes nas instituições acadêmicas, organizações e revistas em qualquer momento [...]” (2003, p.5, tradução nossa). Disponível em: <http://edi.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forumbnb2012/docs/sim2_mesa3_a_aborgagem_economia_sistemas_complexos.pdf> Acesso em 2º de março de 2017.

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lyuUWOnS9BY>> . Acesso em 25 de março 2017.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hg3umXU_qWc> . Acesso em 25 de março 2017.

lado maternal e seu equilíbrio familiar. Beyoncé quer ser vista/vendida como feminista, mas sempre se encaixando nos padrões imagéticos e também comportamentais da mulher heterossexual, feliz e que ama seu marido. Contradição para uns, contribuição importante na opinião de outros, como para a ativista feminista reconhecida mundialmente, escritora e professora da universidade da Califórnia, Angela Davis. Em uma entrevista ao site do jornal Eastlondonlines.co.uk em 2014 e traduzida pelo site Blogueiras Feministas, ao ser questionada sobre o feminismo dissipado por Beyoncé em suas músicas, Angela problematiza:

Claro que, quando se fala em indústria corporativa de cultura de massa e da mercantilização de corpos e da música – claro que tudo isso está posto, mas eu realmente gostei do fato de Beyoncé ter trazido uma das mais interessantes escritoras do nosso tempo, na minha opinião, Chimamanda Ngozi Adichie e que tenha sampleado o seu discurso sobre feminismo. Estou certa de que muitas mulheres jovens e, espero, homens jovens ou pessoas jovens que não necessariamente se identifiquem como homens ou mulheres se comoveram com isso, para, pelo menos, começar a pensar sobre o que pode significar o feminismo. Isto significa que eles podem ser conduzidos por uma jornada que lhes permitirá adotar uma noção mais ampla do que significa o feminismo, suas metodologias e suas abordagens com relação à militância e à pesquisa. Estou confiante de que ela tocou algumas pessoas com isso. (DAVIS, A, 2014).

Segundo Kurtz e Pedrazza (2016) para alguns é positivo que Beyoncé abrace o movimento e o difunda, porém para outros “Beyoncé utiliza do seu glamour e status para explorar um movimento que goza de aceitação popular e alta participação na mídia” (KURTZ, A; PEDRAZZA, D, 2016, p. 14). Com tanta reverberação social, associação ao capital e apropriação pela cultura pop, o movimento ganha novas críticas e pontos a serem discutidos, problematizando novas questões.

Outras artistas responsáveis por essa nova difusão do feminismo, especialmente entre as jovens, foram as atrizes Emma Watson e Lena Dunham. Emma se tornou uma atriz consagrada com a trilogia de filmes Harry Potter, foi eleita pela ONU Mulheres para ser a Embaixadora Global da Boa Vontade, e protagonista da campanha “He for she”, que convoca e conscientiza os homens a trabalharem pela equidade de gênero, objetivando um mundo igualitário e melhor para todos os cidadãos.²² O discurso de Emma no lançamento da campanha já teve mais de 1,5 milhões de visualizações no Youtube, e mais de 10.500 comentários só no vídeo oficial, reverberando a discussão da disparidade de gênero e trazendo o debate para

²² Disponível em: <<http://www.heforshe.org/pt>>. Acesso em 15 de abril 2017.

o meio social.²³ Já Lena Dunham é atriz, escritora, roteirista, produtora e diretora. Ela lançou a série *Girls*, lançada em 2012 e exibida mundialmente pelo canal HBO, que mostra uma representação feminina diferente das mulheres glamourizadas e sexualizadas que as produções televisivas costumam utilizar.²⁴ Lena mostra mulheres de forma mais real, algumas fora do padrão de beleza e passando por situações cotidianas de pouco glamour, comuns a todas as mulheres. A própria Lena tem um corpo e beleza fora dos padrões, e é uma das protagonistas da série com a personagem Hanna, atuando em diversas cenas de sexo inclusive. Segundo Palazzo (2013, p. 9), a nudez mostrada pela personagem de Lena em *Girls* surpreende porque quebra o padrão de mulher que o público costuma ver representado, é um corpo real, flácido, sem retoques e sem artifícios. A personagem Hanna é apenas uma mulher normal, desfrutando da sua sexualidade sem se preocupar em corresponder a padrões sociais. Para Palazzo (2013, p. 10) a série *Girls* vem para quebrar paradigmas das representações televisivas das mulheres, e pode ser o começo de uma onda de produtos midiáticos em que a nudez e o corpo feminino não sejam apenas pensados e mostrados para o deleite do olhar masculino.

Hanna mostra um corpo possível, um corpo imperfeito. Diferente de atrizes e modelos que desfilam em uma passarela ou que fazem uma campanha de xampu ou maquiagem, Hanna não tem cabelos esvoaçantes nem pernas longas e esguias. Entretanto, ela se parece com mulheres que podem ser mais facilmente vistas em quaisquer lugares públicos, como supermercados, lojas, parques, farmácias, escolas, universidades, bibliotecas, cafés, restaurantes, etc. Ela surpreende por ser uma representação próxima do real. Ela transgride por ser muito parecida com uma esposa, uma namorada, uma amiga, conhecida, etc. É surpreendente que após tanto tempo de nudez representada nos meios audiovisuais, um corpo desnudo real cause tamanho furor simplesmente por ser um corpo possível. (PALAZZO, D, 2013, p. 9-10).

Beyoncé, Emma Watson e Lena Dunham são algumas das celebridades da nova geração que através de seus trabalhos levam o feminismo para novas fronteiras. Além delas, outras dezenas de celebridades mundiais assumiram o discurso feminista: Miley Cyrus, Lily Allen, Rihanna e Lorde, são exemplos de artistas que incluíram as reivindicações do movimento em suas músicas, roupas e comportamento.²⁵ No Brasil cantoras como Anitta, Valeska Popozuda, Pitty e Karol Conka, também levam a

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gkjW9PZBRfk>> . Acesso em 15 de abril 2017.

²⁴ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-9257/temporada-19247/>> . Acesso em 15 de abril 2017

²⁵ Disponível em: <<http://www.obaoba.com.br/musica/noticia/conheca-7-grandes-feministas-da-musica-pop>>. Acesso em 17 de março 2017.

discussão feminista para os palcos.²⁶ O feminismo reverberou socialmente a tal ponto, que se tornou uma ferramenta vendável e interessante do ponto de vista comercial para as artistas, o que não exclui o mérito do espaço de visibilidade que as mesmas têm disponibilizado para o movimento. É preciso o viés crítico para separar as atitudes de mercado, e os benefícios reais que a exposição e apropriação do feminismo pelo mercado pop têm gerado.

A mídia, e especialmente as publicações de moda como a Elle que analisaremos com mais profundidade adiante, também passaram por esse processo de apropriação de um discurso feminista vendável. O discurso politicamente correto tem sido uma demanda social, e com isso ele acaba se transformando em um produto a ser oferecido pelo mercado. “Esse “feminismo de meio termo” que a mídia homologou, gostemos ou não, também possui total relação com a cultura da mercadoria” (KURTZ, A; PEDRAZZA, D, 2016, p.14). Por isso, quando um movimento social se confunde com o mercado de entretenimento, surgem novos embates e tensões: até que ponto essas artistas/mídia acreditam realmente na ideologia feminista, e até que ponto apenas se apropriam do discurso para venderem mais?

3.2.1 Feminismo de prateleira

Quando um assunto consegue ter grande alcance popular e reverberar dentro da sociedade, automaticamente ele é apropriado pelo mercado, seja de mídia ou de produtos. Nancy Fraser, filósofa inglesa, é uma das principais teóricas na vanguarda dos debates entre o movimento feminista e seu apropriação pelo mercado capitalista. Segundo Fraser (2009, p.13) é inegável que reivindicações, principalmente da segunda onda como assédio e desigualdade salarial, ganharam o mainstream e hoje são amplamente apoiadas por uma grande maioria da população. Porém, essa aceitação cultural do feminismo não estaria sendo efetiva na prática, porque apesar do apoio popular essas demandas ainda não foram extinguidas. Para Fraser (2009, p.14) a explicação desse fenômeno se dá pela desfragmentação das críticas feministas e sua absorção seletiva pelo modelo capitalista em franca consolidação. Em seu artigo “O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história”, Fraser (2009) faz

²⁶ Disponível em: <<http://www.midiorama.com/10-cantoras-assumidamente-feministas>> . Acesso em 17 de março 2017.

uma comparação entre as diretrizes do capitalismo e como a segunda onda do movimento feminista contestava e se opunha a cada uma delas. Quanto as diretrizes do capitalismo em sua essência:

Economicismo. Por definição, o capitalismo organizado pelo Estado envolveu o uso do poder político público para regular (e em alguns casos, substituir) os mercados econômicos. [...] **Androcentrismo.** Seguiu-se que a cultura política do capitalismo organizado pelo Estado visualizava o cidadão de tipo ideal como um trabalhador masculino pertencente à maioria étnica – chefe e homem de família. [...] **Estatismo.** O capitalismo organizado pelo Estado, também foi estatista, difundido com um ethos tecnocrático, gerencial. Confiando em peritos profissionais para planejar políticas, e em organizações burocráticas para implementá-las, os Estados de bem-estar social e desenvolvimentistas trataram aqueles a cujo serviço supostamente estavam mais como clientes, consumidores e contribuintes do que como cidadãos ativos. [...] **Westfalianismo.** Finalmente, o capitalismo organizado pelo Estado foi, por definição, uma formação nacional, destinada a mobilizar as capacidades de Estados-nações para apoiar o desenvolvimento econômico nacional em nome – se nem sempre no interesse – da cidadania nacional. (FRASER, N, 2009, p. 16- 17).

Durante a segunda onda do feminismo, o capitalismo organizado pelo Estado era visto como um dos grandes opressores das mulheres e dos direitos civis, governando em benefício próprio e visando lucros em detrimento de políticas sociais. Com ideais androcêntricos o capital privilegiava o masculino, relegando as mulheres um papel secundário e inferior no desenvolvimento econômico, cultural e social. Por isso Fraser (2009) pontua como o movimento feminista se posicionou contra o sistema:

Segunda onda do feminismo contra o economicismo [...] politizando “o pessoal”, elas expandiram o significado de justiça, reinterpretando como injustiças desigualdades sociais que tinham sido negligenciadas, toleradas ou racionalizadas desde tempos imemoráveis. [...] **Segunda onda do feminismo contra o androcentrismo** [...] Além de intensificar a crítica ao androcentrismo do capitalismo organizado pelo Estado, as feministas da segunda onda tinham também que confrontar o sexismo dentro da Esquerda. [...] **Segunda onda do feminismo contra o estatismo** [...] À crítica da organização fordista amplamente difundida nos anos de 1960, elas acrescentaram uma análise de gênero, interpretando que a cultura de instituições de larga escala e hierarquizadas expressava a masculinidade modernizada do estrato profissional-gerencial do capitalismo organizado pelo Estado. [...] **Segunda onda do feminismo contra e a favor do Westfalianismo** [...] Este era o caso especialmente das feministas no mundo em desenvolvimento, cuja crítica de gênero foi entrelaçada com uma crítica ao imperialismo. Mas lá, como em outro lugar, a maioria das feministas viu os seus respectivos Estados como os principais destinatários de suas exigências. Assim, as feministas da segunda onda tendiam a reescrever a estrutura Westfaliana ao nível da prática, até mesmo quando elas a criticavam em nível teórico [...]. (FRASER, N, 2009, p. 18-21).

Portanto, a segunda onda do movimento combatia com veemência e grande crítica o sistema opressor e injusto de forma global, atacando e refutando as diretrizes

governamentais que as excluía dos direitos civis e da participação social. Apesar da contradição, juntamente com a segunda onda do feminismo, o capitalismo se expandiu e se consolidou. Uma nova forma capitalista de regulação de mercado ganha o protagonismo: o Neoliberalismo. Sai de cena a governança de um Estado forte e regulador, e passa a vigorar a política de livre mercado, regulada pelo próprio acúmulo de capital e guiado pela iniciativa privada. Para Fraser (2009, p. 23) dentro desse novo cenário, as contestações feministas ficaram muito mais ambíguas, antes claramente emancipatórias quando se tinha um Estado forte. No Neoliberalismo o mercado consegue ressignificar as críticas feministas, mudando seu foco, absorvendo-as e transformando-as.

[...] Luc Boltanski e Ève Chiapello (2005). No seu importante livro, *The New Spirit of Capitalism* (O novo espírito do capitalismo), eles argumentam que o capitalismo se refaz periodicamente em momentos de ruptura histórica, em parte recuperando as tendências de crítica dirigidas contra ele. Em tais momentos, elementos de crítica anticapitalista são ressignificados para legitimar uma forma nova e emergente de capitalismo, que assim se torna dotada da mais alta significação moral necessária para motivar novas gerações a arcar com o trabalho inerentemente sem sentido de acumulação infinita. (FRASER, N, 2009, p. 24).

Na contemporaneidade, visando o lucro e a acumulação de capital as empresas e a mídia entendem que precisam prestar serviço as novas demandas sociais, porém esse serviço não deixa de estar enraizado na lógica do capital. Se a sociedade demanda representatividade, em pequenas doses o mercado e a mídia as fazem acreditar que eles estão recebendo. Usando como exemplo a mídia de moda, as suas publicações mostram uma mínima representação de mulheres fora do padrão e vendem isso como uma grande revolução de representatividade, fazendo o consumidor esquecer que é necessário a manutenção da insatisfação com sua própria imagética para que se possa consumir os produtos anunciados pelas publicações. A revista *Glamour* brasileira, traz em sua edição 59 de fevereiro de 2017, uma matéria sobre aceitação do próprio corpo e beleza, de uma bailarina que precisou amputar uma perna e que aprendeu a viver e se amar com a sua nova prótese, intitulada de “Sou única no mundo” (GLAMOUR, 2017, p. 58). Páginas depois a revista traz a matéria “Cuidado: esta pílula emagrece” (GLAMOUR, 2017, p. 114), traçando o que existe de mais novo no mundo nas pílulas de emagrecimento. Uma matéria aborda a beleza fora do padrão e a matéria seguinte tenta recolocar todos os padrões de volta. Usando essas manobras, o mercado vem conseguindo absorver as críticas, se recriando e se tornando mais forte.

No mundo pós-moderno o consumo, as ideologias, e as vivências se conectam através da globalização da Internet, criando novos discursos e novos paradigmas. Com o ciberfeminismo as mulheres “fazem das plataformas digitais um grande palco de repercussão das suas bandeiras em busca de mais igualdade” (PRADO, L, 2016, p. 6), e as marcas precisam acompanhar as mudanças para sobreviverem no mercado, abarcando novos modelos de negócios e de publicidade. Portanto, o capitalismo se reinventa e traz para si discussões feministas que façam ressoar na sociedade, mostrando que supostamente estão atentas e abertas para as demandas sociais.

Nesta dinâmica movida pelo constante desafio que as marcas têm em manterem seus discursos vivos e próximos de seus consumidores, pode-se observar a clara estratégia de incorporar aos valores de suas marcas questões em pauta na mídia, como no caso das empresas de produtos cosméticos e as demandas feministas.(PRADO, L, 2016, p. 12)

Dentro desse contexto de entrelaçamento entre o feminismo e o mercado, Mc Robbie (2006, p. 1) problematiza o momento de um pretense pós –feminismo, referenciando o mesmo como “[...] um processo ativo pelo qual os ganhos feministas dos anos 70 e 80 estão enfraquecidos”. Em um movimento intitulado BackLash (algo como retroceder, voltar ao passado) a mídia, passa a comunicar modelos de sucesso e conquistas femininas mostrando que o movimento feminista teria alcançado seu objetivo e que portanto, não seria mais útil.

[...] o pós-feminismo positivamente faz uso do feminismo e o evoca como algo a ser levado em consideração para sugerir que a igualdade está alcançada e, com isso, instalar todo um repertório de novas significações que enfatizam que o feminismo não é mais necessário, que é uma força perdida. (MCROBBIE, A, 2006, p. 1).

Mostrando sem cessar modelos de mulheres bem-sucedidas em suas carreiras e felizes em sua vida pessoal, a mídia cria a imagem de um mundo igualitário entre os gêneros, em que as mulheres triunfaram e que atualmente só desfrutam de privilégios. As discussões feministas se individualizam, e se descentram do senso coletivo para focarem no Eu como sujeito.

Nós teríamos que também estar aptos a teorizar as conquistas femininas não como fruto do feminismo, mas do ‘individualismo feminino’, do sucesso que parece agora ser baseado no incentivo para que as jovens se considerem livres para competir nas instituições educacionais e no mercado de trabalho como sujeitos privilegiados de uma nova ‘meritocracia’. (MCROBBIE, A, 2006, p. 4).

Uma contraofensiva ao feminismo, as vezes sutil, as vezes escancarada é posta e reverberada pela mídia. Mostrando o sucesso feminino, em detrimento de toda a opressão que as mulheres passam, o discurso feminista fica parecendo deslocado e radical, dentro de uma sociedade tão pretensamente igualitária. Se uma mulher conseguiu sucesso financeiro e emocional, é mostrado que basta então apenas o esforço pessoal para que todas as outras mulheres também alcancem o ápice. Mérito próprio é a única forma de ser bem-sucedido, “levando o indivíduo a autopunição quando o sucesso lhes escapa das mãos” (MCROBBIE, A, 2016, p. 6). Dessa forma, tira-se completamente o foco do sistema que oprime e que foi tão combatido na segunda onda do feminismo.

Rago (2004, p. 281) afirma que é inegável as conquistas que o feminismo trouxe no campo da subjetividade, dos valores, comportamentos e nas relações interpessoais. Para ela o mundo realmente passou por uma transformação e se tornou mais receptivo ao sucesso da mulher, mais libertário e abriu novos espaços para o feminismo. Porém, apesar dessas conquistas ainda estamos longe do ideal, e de não precisar mais do movimento feminista. Foram décadas de luta que trouxeram benefícios, mas a cada passo de transformação que a sociedade progride, novas formas de sujeição da mulher precisam ser combatidas e desconstruídas. É um trabalho que ainda está muito longe do fim.

Certamente, não deixo de considerar as constantes denúncias de violência sexual e moral praticadas contra jovens, os novos tipos de exploração sexual que têm emergido, as inúmeras formas de desqualificação e humilhação a que são submetidas as mulheres cotidianamente, permanências que revelam que as conquistas estão longe de terem sido esgotadas. Embora seja visível que um determinado patamar de aquisições foi conquistado, as negociações de gênero ainda estão muito longe de se encerrarem, principalmente se considerarmos que as transformações nos padrões e modelos de masculinidade apenas começam. (RAGO, M, 2004, p. 282).

No Brasil em 2013, 4. 762 mulheres foram assassinadas, 33,2% delas por seu ex ou atual parceiro. O assassinato de mulheres negras amentou 54% em 10 anos. Mais de 80% das brasileiras tem medo de sofrer violência sexual. A cada 5 mulheres, 3 já sofreram algum tipo de violência em seus relacionamentos, e entre 10 brasileiros, 6 conhecem alguma mulher que foi vítima de violência doméstica.²⁷ Esses dados revelados pela pesquisa realizada pela Agência Patrícia Galvão, refletem a realidade

²⁷ Fonte: Agência Patrícia Galvão. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/violencia/dados-e-pesquisas-violencia/dados-e-fatos-sobre-violencia-contra-as-mulheres/>>. Acesso em: 15 de abril 2017.

que a mídia não mostra em seus pretensos modelos de sucesso. As mulheres não só consomem mercadorias, elas ainda são as próprias mercadorias dentro de uma sociedade baseada no machismo e patriarcalismo.

3.2.2 Feminismo de campanha

Embaladas pela quarta onda do movimento feminista e surfando na onda da sua associação com a cultura de massa, as empresas brasileiras passaram a investir em propagandas que conversassem com as reivindicações do movimento. Esse movimento de reposicionamento dos discursos das marcas através da publicidade, foi intitulado de FemVersating, “uma mistura entre *femismism* e *advertising* [...]”. São anúncios que reivindicam o empoderamento da mulher ao invés de contribuir com a manutenção de suas inseguranças” (THINK OLGA, 2015). Beleza e empoderamento negro, roupa sem gênero, *pluz size*²⁸ e homofobofetividade, temas tabus e que passaram a encontrar na agenda midiática tradicional espaço e aceitação. Mudança de mentalidade, ou adaptação as demandas de mercado?

Desde o ano passado, a resposta das marcas tem sido se aproximar das lutas femininas e se afastar dos estereótipos de gênero. A avaliação é da publicitária Maria Guimarães, sócia e fundadora da **65/10** (meia cinco dez), empresa de ativismo criativo que visa melhorar a representação da mulher na publicidade. De acordo com Maria, as empresas perceberam que estavam perdendo dinheiro. “Uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão aponta que 65% das brasileiras não se identificam com as propagandas. As mulheres representam 85% das decisões de compra e movimentam uma massa de renda de R\$ 1 trilhão. Se 65% delas estão insatisfeitas, as marcas estão gastando dinheiro de forma muito errada”, argumenta. Na visão da publicitária, as pessoas estão começando a ver o consumo como um ato político. “Se você não falar com a mulher do jeito certo, ela vai se decidir por outra marca”. (GAZETA DO POVO, 2017).

A marca de cosméticos Avon, se tornou no Brasil umas das principais utilizadoras de temáticas ancoradas nas novas reivindicações feministas nas suas campanhas publicitárias, inclusive contratando uma empresa de consultoria em políticas de gênero, a Think Eva, para auxiliá-la nas suas novas diretrizes. #belezaquefazsentido foi uma das campanhas da marca, em que histórias de

²⁸ Modelos que vestem manequim a partir do 44.

mulheres que usaram o empreendedorismo para se tornarem independentes financeiramente eram contadas, chamando atenção para a disparidade salarial entre os gêneros, e em como o trabalho pode mudar a realidade das mulheres.²⁹ Na campanha #sintanapele a marca apostou em representatividade e em um novo nicho de mercado de maquiagem: os homens. Homens e mulheres trans estrelaram a campanha que foi lançada no “[...] Dia Internacional do Orgulho LGBT, e acaba com o letrero: "Para TodEs". A letra "e" é um jeito de deixar a palavra em um gênero neutro, não fazendo distinção se o produto é para homens ou mulheres” (UOL, 2016).³⁰ Alinhada ao #belezaquefazsentido, outra campanha da Avon foi estrelada pela cantora e rapper negra Karol Conká. Para vender uma nova máscara de cílios, a empresa fez analogia ao olhar aberto de Karol para as novas discussões do mundo, mostrando a importância de enxergar através de um novo posicionamento.³¹

Outras marcas também adotaram o mesmo discurso, como a Always, marca internacional de absorventes íntimos feminino da empresa internacional Procter & Gamble, que criou a campanha #likeagirl. A campanha mostra meninas quebrando os padrões de feminilidade impostos, fazendo uma comparação entre o que os meninos e a sociedade pensavam que era fazer algo como uma menina, e como elas realmente fazem.³² A campanha que foi lançada no intervalo do torneio de futebol americano mais famoso do mundo, o Superbowl, e que inclusive também ostenta o minuto de propaganda mais caro do mercado, ganhou o Emmy de melhor comercial de relações públicas. “Femvertising funciona. É só checar os resultados das empresas que o adotaram. [...] a Procter & Gamble ganhou um total de 25 milhões de dólares em aparições na mídia (além das 46 milhões de visualizações no Youtube)” (THINK OLGA, 2015).

A tendência é tão forte, que atingiu inclusive as campanhas de cerveja, umas das principais reverberadoras do corpo feminino sexualizado para vender. Em 2017 a Skol, uma das principais marcas de cerveja brasileira, lançou a campanha Repost que convidou ilustradoras e artistas plásticas para refazer cartazes sexistas da marca. Os

²⁹ Disponível em: <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>> . Acesso em: 16 de abril 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://estilo.uol.com.br/beleza/noticias/redacao/2016/06/29/homens-e-mulheres-transgenero-sao-estrelas-de-campanha-de-maquiagem-da-avon.htm>> . Acesso em: 16 de abril 2017.

³¹ Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/6992/avon-lanca-mascara-para-cilios-bigdefine-em-campanha-com-a-rapper-karol-conka/>> . Acesso em: 16 de abril 2017.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBjWYDTs>> . Acesso em: 21 de abril 2017.

antigos cartazes de propaganda da Skol eram repletos de mulheres de biquínis, com seus corpos sexualizados e confundidos com os produtos. Através da nova campanha as artistas plásticas convidadas transformaram os peitos e bundas expostos em arte, colagens e desenhos valorizando a mulher, ao invés de hipersexualizá-la.³³

E saibam que não há inocência aqui: sabemos que a publicidade é um grande negócio e o storytelling é essencial para o branding de marcas (e temos visto recentemente que muitas reproduzem história que nem são verdadeiras). Se essas empresas acreditam no movimento ou se o apoiam como uma jogada estratégica, não saberemos ao certo. Mas entendemos que utilizar suas grandes plataformas para reproduzir mensagens empoderadoras, propagar projetos e apoiar grandes mulheres é positivo (desde que não se apropriem do movimento, reorganizem suas bases e distorçam suas mensagens). Afinal, não dá para ignorar o poder da propaganda em criar e estabelecer padrões. E nada vai impedir que esse orçamento de Marketing seja gasto. A verdadeira escolha aqui é entre continuar apoiando marcas que lucram com a manutenção de nossas inseguranças ou apoiar marcas que nos ajudam a superá-las. (THINK OLGA, 2015).

Uma infinidade de marcas no Brasil e no mundo, estão reposicionando seus discursos publicitários, como Dove, Boticário, Pantene, Havaianas... O mundo se transformou, e hoje as mulheres são uma enorme força consumidora, que querem comprar, mas só aquilo que as representam. Segundo pesquisa realizada em 2013 pelo instituto Data Popular, 86% das mulheres decidem as compras no supermercado, 79% decidem o roteiro das férias em família e 58% escolhem o carro da família. São dados importantes que mostram o poder de decisão de consumo que as mulheres têm alcançado.³⁴ Propagandas que inferiorizam e refletem padrões opressores arcaicos, são execradas e denunciadas, principalmente através da força das redes sociais que emplaca discussões e boicotes mundiais na velocidade de um clique. Hoje uma propaganda que não passe uma mensagem alinhada com a luta atual das mulheres sente as consequências na sua reputação, e especialmente nas suas finanças.

O consumo feminino rende cifras altíssimas, pois além de consumir mais, a mulher ainda influencia o consumo da família. Segundo um estudo do Programa de Administração de Varejo da USP, a mulher compra mais que o homem e dá a palavra final na hora de decidir o que comprar, desde o carro até a comida das crianças. Um dos setores que mais lucra com o consumo feminino é a indústria da beleza que fatura R\$ 10 bilhões por ano no Brasil e aumentou 64% nos últimos seis anos. (PETRY, H; SILVA, R, 2004, p. 1).

Portanto, as empresas perceberam que é hora de transformar o discurso e repensar o lugar feminino dele, mesmo que seja em nome da sobrevivência da própria

³³ Disponível em: <<http://www.skol.com.br/reposter/>> . Acesso em: 21 de abril 2017.

³⁴ Disponível em:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2013/03/08/internas_economia,353609/consu_mo-das-mulheres-cresce-83-quase-duas-vezes-mais-que-o-dos-homens.shtml> . Acesso em 27 de março 2017.

marca. Por isso, mesmo que seja por fins de capital o feminismo passou a ser pauta nos principais meios midiáticos, inaugurando uma época de dualidade entre os avanços de representatividade e a manutenção mesmo que mais sutil dos antigos padrões normativos.

4 MULHERES DE REVISTA

4.1 Onde tudo começou

Il libro della bella donna, de F. Luigi circulando em Veneza de 1554, foi o primeiro registro de uma publicação que se voltou inteiramente para as mulheres. Porém, os periódicos femininos como uma tendência cultural e de mercado, só vão se estabelecer na Inglaterra do século XVIII, iniciando uma nova era da imprensa feminina com a publicação *Lady's Mercury*, de 1693.

A primeira publicação para mulheres com circulação regular apareceu na Inglaterra em 1693: *Ladies' Mercury*. Na segunda metade do século seguinte, na Alemanha, Itália, Áustria vários periódicos femininos já circulavam tratando de literatura, aconselhamento sentimental e horóscopo. A moda ganhou publicações exclusivas a partir de 1800. No contexto europeu, foi na França que a imprensa feminina mais se desenvolveu. Desde meados do século XVIII, jornais franceses conhecidos em toda Europa publicavam poemas, crônicas, falavam sobre teatro e moda. A publicidade já se esboçava em anúncios de fábricas e lojas. A Revolução Francesa conferiu uma motivação política a vários jornais. Embora a maioria ainda conservasse os contos literários, trabalhos manuais e fofocas em suas páginas. (BRAGA, A, 2003, p. 6-7).

Segundo Braga (2003, p. 7) nos primórdios os periódicos eram voltados para uma elite feminina que detinha o acesso à educação, abordando assuntos domésticos e infortúnios amorosos, se portando como uma conselheira das damas. Saindo do momento inicial, foi no Estados Unidos do século XIX que os periódicos ganharam o termo e formato *magazine* (revista), ganhando os ares e propulsão da expansão industrial do país. A revista americana *Ladies Magazine*, de 1828, trouxe entretenimento e propagandas de serviços oferecidos para o público feminino, além de aconselhamentos em várias áreas de vivências, sendo um marco do novo estilo *magazine*. “No início do século XX, as publicações femininas ultrapassaram a marca de um milhão de exemplares. O *Ladies' Home Journal*, o primeiro a introduzir arquitetura e decoração em suas páginas, teve a maior tiragem do mundo em 1919” (BRAGA, A, 2003, p. 8).

Foi no período pós Segunda Guerra Mundial, a partir de 1945, que as revistas femininas deslancharam. Ensinando as mulheres a retomarem seus antigos espaços domésticos e conseqüentemente sua feminilidade, as revistas aconselhavam e mostravam como as mulheres podiam ser dóceis e belas novamente, pautando

assuntos como decoração, aconselhamento amoroso, culinária e moda. As mulheres deixaram a vida pública e os postos de trabalho para darem novamente o protagonismo social aos homens recém voltados das batalhas, e o discurso midiático das revistas ajudou a fomentar o novo lugar social feminino. Foi nesse período que surgiram revistas que se tornariam potências editoriais mundiais que resistem no mercado até os dias atuais, como a própria *Elle*, revista francesa que será analisada neste trabalho.

Nas décadas de 50 a 80, numa sociedade e numa economia do Pós-Guerra, as revistas femininas mostravam às mulheres o seu novo papel de consumidora para a família, mas também para si própria. Sob a fórmula de “entreter e aconselhar”, de forma visualmente apelativa, para a qual contribuía a própria publicidade, criavam momentos de evasão que ajudavam a definir a feminidade através do consumo (Winship 1987: 39). (JORGE, A, 2008, p. 25).

No Brasil a primeira publicação feminina foi o *Espelho Diamantino*, de 1827. A publicação trazia temas como “[...] literatura, artes, teatro, política, moda, crônicas e anedotas, todos escritos de forma simples e didática para servir ao gosto das senhoras brasileiras” (ABREU, K; BAPTISTA, I, 2010, p. 2). Porém dentro de um cenário brasileiro, em que o acesso à educação e alfabetização era ainda mais restrito do que na Europa, os primeiros periódicos femininos tiveram pouca durabilidade pela falta de alcance de público. Segundo Abreu e Baptista (2010, p. 4) só com a inovação da fotografia é que as revistas de um modo geral, se popularizaram no Brasil. A partir de então, as publicações passaram a destinar grandes espaços a fotos e adotaram textos menores e de fácil compreensão. Essas mudanças fizeram o grande público se interessar pelo segmento, mesmo aqueles mais abastados do sistema educacional, e o mercado de revistas se consolidou em terras brasileiras.

Com a chegada da fotografia e as mudanças sociais do período, os jornais se reconfiguraram. No segmento das publicações femininas, a *Revista da Semana*, lançada em 1901 no Rio de Janeiro inaugurou a novidade da fotografia. Apresentava edições que tratavam de assuntos variados e traziam muitas ilustrações. A *Revista Feminina*, lançada em 1914 por Virgínia de Souza Salles, foi a maior revista brasileira surgida até então. Contando com um esquema comercial que associava assinaturas da revista com a venda de produtos para mulheres fabricados pela mesma empresa, esta publicação circulou até 1936 com uma tiragem em torno de 15 mil exemplares de 90 páginas (números significativos para a época). Entre os produtos fabricados pela Empresa Feminina Brasileira, associada à revista, foi disponibilizado pela primeira vez a tinta para colorir os cabelos. A *Revista Feminina* anunciava estes e outros produtos. (BRAGA, A, 2003, p. 8-9).

Se portando como conselheira e amiga das mulheres, as revistas femininas se consolidaram no mercado mundial, alavancando grandes lucros para as editoras que publicam as revistas e para as empresas que aproveitam a relação revistas-leitoras para vender seus produtos. Só no Brasil, a editora Abril possui mais de 10 títulos de revistas mensais voltadas exclusivamente para o público feminino. Abordando temas de grandes nichos como moda, decoração e beleza, a editora pulverizou suas publicações e conseguiu alcançar empresas dos mais variados produtos.

A Editora Abril é a maior editora de revistas da América Latina. As revistas são o principal produto da editora e representam 64% dos negócios do grupo. Atualmente, disponibiliza 233 títulos de revistas por ano, que são lidos por 30 milhões de pessoas. No ano 2000, a editora alcançou a marca de 224 milhões de exemplares vendidos e 4,6 milhões de assinaturas (mais de dois terços de toda a base de assinaturas do país), veiculando 47.700 páginas de anúncio. Com esses números ocupa a confortável posição de líder hegemônica em circulação, assinaturas e publicidade no Brasil. (BRAGA, A, 2003, p. 12).

Segundo Jorge (2008, p. 25) as revistas criam um ambiente íntimo de bem-estar com as leitoras, através do conteúdo, produção das matérias, o visual, e a demonstração de estilos de vida que remetam a coisas positivas, e todos esses benefícios são vendidos como alcançados através dos produtos que a própria revista anuncia. Fama, poder, beleza, sucesso profissional e familiar: um modelo ideal de mulher é representado, sucessivamente reverberado e construído através dos interesses da publicidade para ser posto como alcançável através do consumo. “Estas revistas, com uma forte componente de aconselhamento, afirmaram-se junto dos leitores como ‘amigas’, ‘confidentes’, ‘companheiras’, transferindo a sua credibilidade para a publicidade [...]” (JORGE, A, 2008, p. 25). A imprensa feminina em formato de revista, vende.

4.2 Representação da mulher em revistas

A forma como o feminino é retratado na mídia serviu de suporte para criar o binarismo homem/ mulher e reverberar as exigências específicas delegadas a cada gênero. Segundo Swain (2001), as representações sociais esculpem os corpos além do sentido biológico fazendo –os se sujeitar a normatividade vigente.

Assim, seja no rumor das conversas que fundamentam o senso comum, na literatura, no discurso científico, ou em tudo que é impresso ou falado,

podemos encontrar representações sociais que instituem o mundo em suas clivagens valorativas, nos recortes significativos que definem as categorias de percepção, análise e definição do social. (SWAIN, T, 2001).

Tudo que se publica na mídia é um discurso social que se propaga e cria conceitos e ideologias a respeito daquilo que está sendo mostrado. Portanto, a forma como as mulheres são representadas midiaticamente diz muito sobre a forma como aquela sociedade irá tratá-las. A mídia “[...] em seu espaço de recepção e interação, veiculam representações sobre as mulheres [...]. Imagens e textos compõem um mosaico que integra a maneira de se perceber o mundo e o desenho de sua positividade” (SWAIN, T, 2001). A imprensa também é uma ferramenta pedagogizante, que ensina e constrói a forma como o social vai lidar com corpos, gêneros e sexualidades. Através de suas representações o meio midiático não só reflete os discursos sociais, mas principalmente os cria.

O corpo feminino é o objeto de maior interesse e uso da mídia em suas representações. O corpo mostrado é uma resultante do efeito da cultura normativa vigente estampada na superfície corpórea, um corpo moldado, sexualizado, explorado e vendido como mercadoria junto aos produtos das empresas anunciantes.

Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Na mídia impressa, as capas de revistas são síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo feminino. (FARIA, A; SIQUEIRA, D, 2007, p. 172).

O modelo de corpo ideal é a principal construção midiática perpassada pelas revistas femininas. A partir da busca por esse corpo ideal, ficam implícitos comportamentos, valores e principalmente o consumo que as mulheres precisam absorver para alcançarem o padrão idealizado. “O corpo aqui não é pensado de modo complexo, de forma holística, de maneira pluridisciplinar. Corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo” (FARIA, A; SIQUEIRA, D, 2007, p. 173). Segundo Faria e Siqueira (2007, p. 174) a noção de corporalidade perpassa pela noção de coletividade. O corpo original, natural, é representado como algo ruim, imperfeito e que precisa ser lapidado, principalmente através do consumo. “O corpo, o rosto, a maneira de se comportar em cada detalhe do movimento de inserção social é sempre algo que tem que ver com o modo de inserção na subjetividade dominante” (FARIA, A; SIQUEIRA, D, 2007, p. 174). Das representações midiáticas sexualizantes, os discursos sociais a respeito as mulheres se alimentam.

Com revistas que abordam temáticas clichês como casamento, filhos e decoração mesmo a mulher pós moderna tendo alterado diversos papéis sociais antes atribuídos as mesmas, elas acabam se enquadrando novamente em antigos padrões camuflados em novos discursos. Apesar de temas como carreira e sexo terem sido adicionados as discussões midiáticas, questões que envolvem especialmente as relações amorosas, que ligam a mulher ao homem, são sempre postas em evidência. “A ênfase atual da relação homem/mulher procura estabelecer novos parâmetros de relacionamentos. Entretanto, ainda temos a tendência de colocá-los em primeiro lugar, sempre que referidos” (SEVERO, M, 1995). Matérias que debatem temas que quebram paradigmas de sexualidade e comportamentos normativos, convivem lado a lado com pautas de como satisfazer o homem na cama, seguidos de um anúncio de lingerie com mulheres seminuas.

[...] ainda que os meios de comunicação avancem a passos cada vez mais largos, o conteúdo das mensagens difundidas não acompanha tal ritmo. Referimo-nos particularmente à questão dos papéis sexuais. Embora se fale muito em igualdade, direitos, independência, liberdade sexual, boas condições de trabalho e outros tantos jargões desgastados pela mídia e pouco compreendidos, na realidade é frequente observar como as mulheres não atingiram ainda todos esses objetivos. (SEVERO, M, 1995).

Severo (1995) explica que apesar das revistas adicionarem aos seus temas de discussão questões inovadoras, as discussões sempre retornam ao papel social da mulher como responsável pelo bem-estar do ambiente doméstico, incluindo a satisfação das necessidades dos filhos e marido. As revistas criam uma dicotomia de representação feminina vendendo o corpo feminino em anúncios, ao mesmo tempo em que pregam as relações estáveis heterossexuais e os padrões tradicionais de família como as principais fontes de desejo e ambição da mulher.

As revistas voltadas para o público feminino são uma questão emblemática desde seu cerne de existência, considerando o fato de que existe uma imprensa que domina o agendamento de assuntos delegados ao feminino. Por que existir revistas voltadas exclusivamente para o feminino? “Quais assuntos interessariam às mulheres e não aos homens? E, mais ainda, qual o comportamento que as mulheres deveriam ter de acordo com estas revistas?” (RODRIGUES, L, 2004, p. 1). As revistas ditam o que é ser mulher, reverberando um conceito estereotipado e homogêneo, criado pelas demandas de mercado. Os modelos de mulheres representadas nas revistas reforçam padrões normativos, criam novos padrões de comportamento e consumo e excluem a

diversidade de corpos, vivências e valores do restante das mulheres que não se encaixam no modelo ideal vendido.

A imprensa feminina - direcionada exclusivamente às mulheres - “pasteuriza” a mulher, ou seja, cria um modelo ideal de mulher e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto no comportamento. Para isso, as matérias trazem sugestões de comportamento, vestuário, maquiagem, etc. As revistas tornam-se, para algumas mulheres, referência nas suas vidas, de modo que passam a agir como sugerem as reportagens. Os títulos “como conquistar o homem ideal”, “como criar filhos”, “dicas de vestuário” e muitas outras “dicas” fazem parte de todas as edições das revistas “femininas”. (RODRIGUES, L, 2004, p. 2).

O agendamento de conteúdo das revistas femininas e a representação das mesmas resultante dessa escolha, mantém as mulheres no patamar de acessório do homem, interessadas pelo supérfluo e abastadas de outros temas de importância social como política e economia. Corpo e beleza são os assuntos mais exaustivamente debatidos nas matérias, “a impressão que temos ao analisar um exemplo de imprensa feminina é que a mulher deve se orgulhar da parte estética que exhibe e deixar o intelecto, e outras coisas, para segundo plano” (RODRIGUES, L, 2004, p. 6).

Segundo Rocha (2001, p. 17-18) o discurso da mídia é o mais poderoso e vigente que permeia as ocupações dos espaços e relações sociais, e esse discurso muitas vezes pouco analisado, é essencial na construção e reverberação das ideologias. Para Rocha, “cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos mercados consumidores” (2001, p. 18). Todas as representações femininas nas revistas são construídas para legitimar o consumo dos produtos anunciados, conseqüentemente os assuntos abordados nas publicações precisam estar de acordo com o interesse das marcas anunciantes. Para vender é necessário que as mulheres estejam insatisfeitas com seus corpos e sua beleza, construídas como um ser imperfeito, mas que podem ser aperfeiçoadas através do desejo de sempre melhorar satisfeito através do consumo.

Assim, podemos perceber como são fixadas certas marcas e indicativos da identidade feminina na forma como é elaborada nos anúncios publicitários. Sua lógica é bem clara. Em primeiro lugar, temos a ideia de indivíduo, pois esta é uma operação fundamental do sistema publicitário que, como vimos, transforma a impessoalidade da produção na particularidade do consumo. O indivíduo é enfatizado como base necessária da identidade, pois o consumo deve ser experimentado como ato voluntário, uma espécie de afirmação do eu, algo da esfera das escolhas particulares. A mulher da publicidade supõe a presença de um indivíduo que consome cujo valor se reproduz nos anúncios em geral. O ponto de partida é, portanto, construir a representação

da mulher como indivíduo que tem no desejo de consumo seu valor central. (ROCHA, E, 2001, p. 36).

Majoritariamente, a inteligência, a opinião e a contribuição seja ela científica, cultural ou intelectual da mulher para com questões pertinentes a sociedade, são silenciadas pela superficialidade das representações normativas. “Assim, a palavra da mulher é delegada aos produtos e estes falam por ela, são suas ideias, expressam seu interior sob a forma de necessidades e desejos” (ROCHA, E, 2001, p. 37). O corpóreo, a beleza, o ambiente doméstico e a maioria das pautas e representações das publicações voltadas para o público feminino são cerceadores de uma representação real das mulheres, mantendo o feminino ancorado em antigos padrões vigentes.

4.3 Uma nova fase?

Acontecimentos mundiais marcaram a reverberação popular dos ideais feministas e criaram uma onda de reivindicação feminina por conquistas, igualdade e representação. Em comum, todos os movimentos que culminaram na explosão do feminismo na sociedade pós moderna tiveram como palco principal, de atuação e propagação, a internet e especialmente as redes sociais. Surfando na quarta onda, o feminismo entrou para o cerne central das principais discussões sociais.

No contexto mundial, um grande marco na visibilização do feminismo foi a Marcha das Vadias, originalmente chamada de *Slut Walk*. Tudo começou em resposta a um policial que após investigar uma onda de ataques a mulheres no Canadá, afirmou que uma das maneiras de evitar esses incidentes era que as mulheres não se vestissem como vadias.

Surgida em 2011 na cidade de Toronto, Canadá as Slut Walks já atingiram muitos países. Um de seus objetivos é adotar o conceito de “vadia” para se opor ao estereótipo de culpa que recai sobre mulheres agredidas em função da exposição de seus corpos ou de suas sexualidades, defendendo o direito de autonomia pelos seus corpos. No Brasil, A Slut Walk ganhou o nome de Marcha das Vadias e já acontece em cerca de trinta cidades diferentes. A partir daí o movimento se disseminou no mundo inteiro, articulando jovens feministas em Marchas as quais são organizadas de formas descentralizadas utilizando a internet como ferramenta singular de organização e propagação do movimento, através de blogs, e redes sociais como o facebook. (GALETTI, C, 2014, p. 2.196-2.197).

A liberdade sobre seus corpos, incluindo suas escolhas do que vestir e de como se comportar sem correrem o risco de serem assediadas e violadas, se tornou uma das principais reivindicações da marcha.

Percebe-se que a liberação do corpo feminino está no centro da pauta dessas militantes. “Meu corpo, minhas regras” é o slogan mais visto nos cartazes, nas redes sociais e também escrito nos corpos das manifestantes nas Marchas. (GALETTI, C, 2014, p. 2.197).

Outro grande marco mundial foi o protagonismo feminino na Primavera Árabe. O movimento ocorreu em 2011 como resposta à crise econômica, a alta taxa de desemprego, o elevado custo dos alimentos e principalmente a falta de democracia pela qual os países árabes estavam passando. As mulheres tiveram atuação presente em todas as etapas do levante popular, ajudando a transformar a realidade que as assolava.

Para começar, elas tiveram participação importante nos protestos tunisianos, que serviram de pontapé para a Primavera Árabe, marchando na Avenida Bourguiba, na capital Túnis, com seus maridos e filhos. Em seguida, uma garota jovem egípcia, através do Facebook, convocou a população para a primeira manifestação, que acabaria por ensejar a derrocada do governo Mubarak. No Iêmen, fileiras de mulheres de véu saíram as ruas nas cidades de Sanaa e Taiz com o objetivo de derrubar os autocratas do país, enquanto na Síria, enfrentando a polícia secreta armada, as mulheres bloquearam estradas na tentativa de libertar seus maridos e filhos da prisão (COLE e COLE, 2011). (CUNHA, G, 2016, p. 41).

Na Primavera Árabe, o feminismo ganhou as ruas, as redes sociais e os discursos de uma grande parcela das mulheres. Segundo Cunha (2016, p. 42) as mulheres saíram da proteção dos seus lares e foram à luta por seus direitos e pela mudança que queriam ver em seus países. Lutando lado a lado com os homens, os papéis de gênero tão enraizados na cultura árabe foram transformados naquele momento, as mulheres ocuparam os locais públicos, fizeram sua voz ser ouvida e defenderam bravamente a democracia e a conquista de direitos sociais.

Acontecimentos de protagonismo femininos como esses instigaram mulheres ao redor do mundo a se empoderarem em suas lutas e movimentos. Em 2015, uma sucessão de fatos culminou no que ficou conhecido no Brasil como Primavera das Mulheres, movimento nascido na internet e que ganhou as ruas em nome dos direitos femininos. A nível mundial a campanha #askher, uniu as mulheres através dos meios digitais para cobrar que jornalistas perguntassem algo além da imagética para as atrizes que passam pelo tapete vermelho. “A campanha gerou cerca de 27.000 mil *tweets* no mundo e 1.700 menções no Brasil” (THINK OLGA, 2015). Posteriormente

no mesmo ano, Viola Davis ganhou o primeiro Emmy de melhor atriz dramática concedido a uma negra.

No Brasil, em 2015 a lei do feminicídio entrou em vigor e matar mulher pelo simples fato de ser mulher virou crime hediondo.³⁵ O movimento Vamos Juntas, é lançado através de uma *fanpage* na rede social Facebook e incentivou mulheres a darem suporte uma as outras em situações de perigo: “a fanpage atinge 250 mil fãs e a *hashtag* é usada 46 mil vezes no Twitter” (THINK OLGA, 2015).³⁶ Também em 2015, ano que sediou o início da primavera das mulheres, “a marcha das margaridas reúne 70 mil pessoas na maior mobilização de mulheres da América Latina, em Brasília (DF) e rende mais de 26 mil tweets” (THINK OLGA, 2015).

Simone de Beauvoir foi referência para a redação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2015, sobre a persistência da violência contra mulher no Brasil e o fato gerou 106 mil posts no meio digital, especialmente nas redes sociais. No mesmo ano, milhares de mulheres marcharam em todo o Brasil contra o ex presidente da Câmara dos deputados Eduardo Cunha (PMDB), um dos autores do projeto de lei (PL 5069) que estabelecia novos paradigmas no atendimento de vítimas de abusos sexuais, dificultando o acesso ao aborto legalizado.³⁷ E as campanhas #meuprimeiroassédio e #meuamigosecreto, já comentadas nesse trabalho, reverberaram no meio digital causando uma onda de participação feminina na contestação da opressão machista que sofreram no decorrer de suas vidas. “O feminismo invadiu as ruas, as rodas de conversa, mas, principalmente, a vida de muitas mulheres que nunca antes imaginaram que assim se reconheceriam” (THINK OLGA, 2015). Percebe-se o alcance e a reverberação que pautas feministas ganharam no meio social, começando muitas vezes através de grandes campanhas na internet, até chegarem a tomar as ruas em protesto, alterando principalmente ideologias.

E a internet também foi um dos campos de batalha do feminismo esse ano. Foi por meio de campanhas, hashtags, denúncias e respostas espertas a machismos em geral que o movimento se popularizou na rede e mostrou como pode se fazer presente no dia a dia das mulheres. Quase metade da população brasileira está conectada, a internet é um meio de comunicação

³⁵ Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/dilma-sanciona-lei-femicidio-o-que-muda-partir-de-agora/>>. Acesso em: 3 de abril 2017.

³⁶ Disponível em : <<https://www.facebook.com/movimentovamosjuntas/>>. Acesso em: 3 de abril 2017.

³⁷ Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/movimento-de-mulheres-contra-eduardo-cunha-tomam-as-ruas>>. Acesso em: 3 de abril 2017.

poderoso e o machismo faz parte do cotidiano virtual também – o feminismo nada mais é que uma forma combatê-lo em todas as suas manifestações, inclusive online. (THINK OLGA, 2015).

A mídia notou essa nova forma de posicionamento feminino e percebeu que isso seria uma nova configuração de mercado.

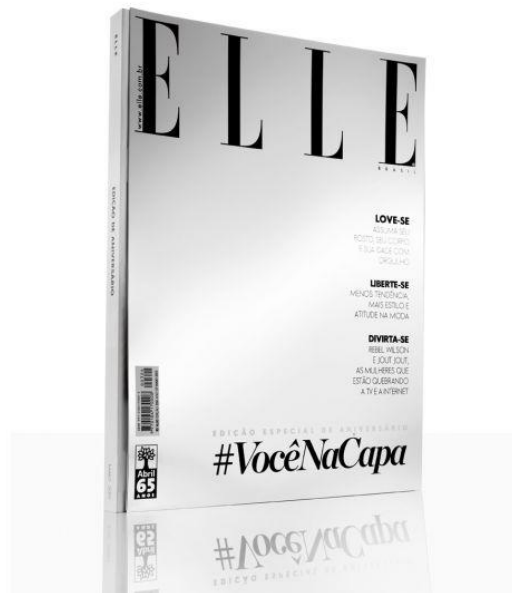
4.4 Feminismo para vender nas bancas

Essa sucessão de fatos trouxe a discussão feminista para o cerne das discussões sociais e o feminismo virou pauta do jornalismo como um todo, especialmente do jornalismo voltado para o público feminino, com destaque para as revistas mensais. O ano de 2015 foi marcante no Brasil como o início do agendamento de uma infinidade de pautas jornalísticas, e inclusive edições inteiras de revistas, baseadas e dedicadas ao discurso feminista.

Na edição #vocênacapa, a revista Elle falou sobre diversidade e aumentou em 28% suas vendas e, ao abordar a cultura do estupro, a Superinteressante reuniu mais de 154 relatos de abuso. Juntas as revistas receberam mais de 7 mil menções nas redes sociais. (THINK OLGA, 2015).

No mesmo ano, só a revista Elle lançou três capas com temas voltados para o feminismo e empoderamento das mulheres: a #vocênacapa, edição 324 de maio de 2015, através de uma capa que refletia, permitia que as leitoras se enxergassem como estrelas da capa e abria a discussão sobre a diversidade da beleza; dando continuidade a #vocênacapa, em junho na edição 325, “Moda sem Regras”, a revista trouxe várias opções de capas estreladas por leitoras da Elle com diferentes perfis como uma mulher de cabelo rosa e uma mulher mais velha, além de uma capa especial para a versão online com a blogueira *pluz size* Ju Romano ; e para fechar o ano trouxe a edição 331 de dezembro, “especial de moda e feminismo”, que será a análise central desse trabalho.

Figura 2 – Edição #vocênacapa



Fonte: Site da Elle³⁸

Figura 3 – Uma das capas da edição Moda sem Regras



Fonte: Site da Elle³⁹

³⁸ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/edicoes/>> . Acesso em 10 de abril 2017.

³⁹ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/edicoes/>> . Acesso em 10 de abril 2017.

Figura 4 – Capa digital com a blogueira Ju Romano



Fonte: Site da Elle⁴⁰

Figura 5 – Uma das capas da edição especial de moda e feminismo



Fonte: Site da Elle⁴¹

⁴⁰ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/edicoes/>> . Acesso em 10 de abril 2017.

⁴¹ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/edicoes/>> . Acesso em 10 de abril 2017.

A partir do ano de 2015, várias outras publicações voltadas para o público feminino no Brasil como a Estilo, Claudia, Glamour, Tpm e Marie Claire, também trouxeram para suas capas e conteúdo, matérias e assuntos pertinentes as novas discussões feministas. Inclusive pautando a representatividade da mulher negra, fazendo algumas dessas revistas como a Estilo e Glamour trazerem Taís Araújo, atriz negra, para ocupar suas capas respectivamente em dezembro de 2015 e abril de 2016.⁴² Aborto, a pluralidade de belezas, aceitação do próprio corpo, assédio, violência doméstica e desigualdade salarial, foram algumas tipificações de pautas que entraram para o agendamento do novo posicionamento das revistas.

As publicações passaram a adotar um discurso feminista ao notarem que a adoção desse discurso acarreta ganhos financeiros e mídia positiva. Esse novo agendamento midiático traz matérias e conteúdos que geram ao mesmo tempo impacto positivo e negativo nas novas discussões do movimento.

Considerando a interdependência da sexualidade, da economia e da política, e observando que as imagens de mulheres são, no jornalismo brasileiro, uma apropriação do corpo feminino, pode-se definir seu uso como elemento de alegoria, imagem idealizada do corpo real, símbolo plural apropriado como mercadoria na ilustração de mensagens jornalísticas. (MAZER, D, 2013, p. 36).

Nesse apropriação do feminismo pelo jornalismo, imagens e discursos contraditórios são postos simultaneamente. Enquanto se fala de liberdade e direitos sobre o próprio corpo, a nudez/sensualidade feminina ainda é usada para vender os mais diversos produtos. Mazer (2013, p. 36) explica que é importante entender que os produtos midiáticos como as revistas e jornais, podem contribuir para transformar beneficentemente ou reforçar os padrões sexistas da sociedade, porque os discursos dessas mídias constroem os modelos simbólicos que regem o social. E o reforço dessa divisão sexual na “sociedade capitalista contribui para reificar o corpo feminino e limitar sua representação a determinados modelos” (MAZER, D, 2013, p. 36).

Transformações têm acontecido, mas elas ainda vêm acompanhadas do reforço de antigos padrões normativos. Mazer (2013, p. 36) traz em sua tese um exemplo das contradições que essa apropriação do feminismo pelas publicações tem trazido: “os

⁴²Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2016/03/tais-araujo-fala-sobre-trabalhar-com-o-marido-eu-gosto-de-mandar-e-ele-tambem.html>> e <<http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/12/tais-araujo-posa-de-maio-e-mostra-boa-forma-em-ensaio-para-revista.html>>. Acesso em 10 de abril 2017.

editores do polêmico jornal alemão Bild também anunciaram em 2012 a retirada de imagens de mulheres nuas da capa da publicação: “naquele periódico elas não deixaram de existir [...] migraram para a página 3 do jornal” (MAZER, D, 2013, p. 36). São mudanças, mas não é uma ruptura completa com o modelo tradicional.

Fazendo um recorte no amplo espectro da apropriação do discurso feminista pelo jornalismo, analisei brevemente a revista *Cosmopolitan* e a *Estilo* do mês de março de 2017, ambas publicadas no Brasil pela editora Abril. Março é o mês que abriga as homenagens ao Dia Internacional da Mulher, portanto a reverberação do discurso posto como feminista se intensifica no agendamento midiático. “*Cosmopolitan* brasil é voltada para a mulher jovem, independente, vaidosa e com muita atitude. Estimula a ousadia e coragem para enfrentar desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a autoconfiança para chegar aonde quiser” e a *Estilo* “é um guia de compras, para a mulher brasileira, que aborda do fast fashion ao luxo, ao mesmo tempo que traduz as principais tendências das passarelas e red carpets para a vida real da leitora”, segundo o site de publicidade da Abril.⁴³ A análise das revistas mostra como esse novo discurso ainda está se posicionando, de forma contraditória em vários aspectos, e ganhando cada vez mais espaço na mídia após o ano de 2015.

4.4.1 *Cosmopolitan*: “todo dia era dia de mina?”

Na *Cosmopolitan*, o editorial que abre a revista assinado pela editora-chefe Cristina Naumovs, é intitulado: “Todo dia era dia de Mina” (*COSMOPOLITAN*, 2017, p. 7). Mina é uma gíria popular na internet, usada para substituir a palavra mulheres/meninas. “Nem sempre eu fui feminista” (*COSMOPOLITAN*, 2017, p. 7), a editora inicia o texto com essa afirmação. A verdade é que faz pouco tempo que o feminismo se tornou popular, foi na quarta onda que ele saiu das discussões acadêmicas para entrar nas cotidianas. “A internet passa a ser uma importante ferramenta, não só de divulgação, mas também de crítica, debate, reação e diálogo com os mais diferentes setores da sociedade, [...] sobre os temas do feminismo” (*FERREIRA*, G, 2013, p. 34). Foi com a popularização do conceito do feminismo e

⁴³ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas>>. Acesso em 13 de abril 2017.

suas novas representações por mulheres da cultura pop e bem-sucedidas, que outras mulheres começaram a se identificar mais e não ter medo de assumirem este lugar de feminista, antes estereotipado de forma negativa. Agora, ser feminista e empoderada é sinônimo de ser cool e antenada, entrou na moda. A editora continua seu texto com uma breve e superficial explicação sobre o que é feminismo: “feminismo é sobre direitos, os meus e os seus. De andar na rua, usar a roupa que quiser, a maquiagem que estiver a fim, trepar ou não na primeira noite sem ninguém achar nada sobre você” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 7). Na sua visão, o feminismo se restringe a questões ligadas exclusivamente ao visual e a sexualidade, temas que dominam o conteúdo da maior parte das revistas femininas. Por fim, depois de explicar que escolheu todas as mulheres que irão fazer parte da edição pensando em “liberdade e poder feminino” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 7), Cristina encerra o editorial se afirmando enfim, feminista. “Ah, pensando bem, preciso contar pra você: sou uma feminista, sim, e tenho orgulho” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 7).

Figura 6- Capa da Cosmopolitan/ Março 2017



Fonte: Instagramator do user @nas_bancas⁴⁴

⁴⁴ Disponível em: <http://www.instagramator.com/user/nas_bancas> . Acesso em: 10 de abril 2017.

Sororidade, é tema da matéria escrita pela atriz e apresentadora Mônica Martelli. Nela ela explica a “ideia de as mulheres serem solidárias umas com as outras” e “que o problema é que fomos criadas em uma sociedade que nos fez acreditar que somos rivais e treinadas para termos esse ódio uma das outras [...]” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 19). Em contrapartida ao incentivo positivo, a própria revista traz matérias como “Foco no decote” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 34) que após anos de referências e representações dos seios fartos e grandes como o ideal, agora a revista afirma que “a era das turbinadas está virando coisa do passado e abrindo espaço para seios cada vez mais naturais e proporcionais” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 34). Matérias com esse tipo de conteúdo, contribuem para a eterna manutenção da insatisfação feminina com seu próprio corpo, que hora deve ser moldado de uma forma, hora de forma oposta. Em uma página da publicação estamos falando de solidariedade entre mulheres, na outra temos uma matéria escrita por uma mulher e para mulheres que naturaliza e incentiva o fato de que “43% das 69% de mulheres que querem reduzir os seios já têm implantes e gostariam de trocar os seus por versões menores” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 34).

A indústria corporal através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos. Corpos que se vêm fora de medidas, sentem-se cobrados e insatisfeitos. O reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes, faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada. (RUSSO, R, 2005, p. 81).

O editorial fotográfico “Somos todas livres” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 54), traz 16 mulheres que são famosas, especialmente nas redes sociais, e que fazem um trabalho baseado no empoderamento feminino através da internet. Das 16 mulheres, 4 são negras e 1 é *plus size*, as demais se encaixam no padrão jovem, branco, magro, bem-sucedido. Mesmo para falar de representatividade a mulher branca e magra ainda domina o espaço de voz e imagética. Segundo Russo (2005, p. 83) a imagem corporal de uma sociedade se estabelece como resultante das relações de representação ativas, e sempre vai haver um consenso de aceitação ou rejeição de determinadas imagens.

Se a imagem dominante, valorizada socialmente for de uma pessoa magra, emagrecer será o ideal de todos. Aqueles que não conseguem chegar a este padrão desejado sofrem muito. Esse processo tem um impacto negativo sobre a auto-imagem, principalmente das mulheres que se sentem obrigadas a terem um corpo magro, atrativo, em forma e jovem. (RUSSO, R, 2005, p. 83).

Todas as mulheres apresentadas no editorial têm um trabalho midiático de sucesso, seja como cantoras, apresentadoras, blogueiras, youtubers e modelos. Profissões, corpos e sucesso distantes da realidade da maioria das mulheres. Como se o êxito das mulheres fossem agora uma conquista fácil e portanto, nega-se todo o processo de exclusão e opressão.

Em contrapartida, a capa da edição é estrela pela cantora brasileira Iza, que é negra, jovem, tem curvas acentuadas e cabelo de tranças. Ela é entrevistada pela atriz brasileira, também negra, Taís Araújo. Na entrevista a cantora fala sobre a dualidade das representações femininas nas revistas, em que ao mesmo tempo que te excluem fazem você querer se encaixar no padrão:

Tinha uma relação de amor e ódio porque adorava as matérias, principalmente das revistas pra adolescente que lia, mas ao mesmo tempo, tentava fazer os tutoriais de cabelo e nunca davam certo porque não eram pro meu tipo de cabelo. Às vezes, ficava revoltada, mas já tinha o desejo de me ver ali, de me encaixar na revista. (COSMOPOLITAN, 2017, p. 66).

No decorrer da entrevista a cantora fala sobre aceitação da própria imagética e do seu corpo curvilíneo, da superação das inseguranças que as representações apenas de mulheres brancas causaram durante sua adolescência, e em como lidar com as críticas que ainda surgem especialmente relacionadas ao corporal: “Mais nova eu queria, sim, ver as meninas nos lugares onde estou agora. Queria ouvir que ser negro é lindo e que eu poderia estar numa capa de revista ou numa festa superseleta” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 66) e em outra resposta completa, “estou lindando cada vez melhor com isso tudo, mas ainda não estou curada” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 69).

No fim da entrevista o estereótipo da mulher ideal de sucesso alcançado pelo trabalho incansável e que vai ser vendido em muitas publicações femininas, é posto em voga na discussão. Taís Araújo, a entrevistadora, diz que tem a vida com a qual sempre sonhou, “mas não sabia que era tão trabalhosa” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 69) e Iza complementa: “Às vezes não tem nada pra fazer, mas não consigo dormir porque penso que a Beyoncé não está dormindo” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 69). Para Leal (2015, p.15) a “[...] obsessão pelo sucesso — é o modelo a ser seguido pelas mulheres contemporâneas”, essa nova mulher é reconhecida pela força do seu poder conquistado pelo próprio mérito e força interior.

No geral, a revista traz matérias como a “*Yes, we can*” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 71) que discute os desafios que as mulheres ainda precisam enfrentar em 2017, como as altas taxas de violência, a desigualdade de salários, a baixa representação feminina na política e mais contraditória de todas: “ser feliz com o nosso corpo e com a nossa imagem” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 75), quando em contrapartida como foi mencionando, a própria revista traz matérias que estimulam essa insatisfação. A revista também traz um depoimento sobre violência doméstica, e encerra a parte específica de temáticas feministas com a matéria “Tombamento Coletivo” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 78), que apresenta uma minibiografia de diversas celebridades nacionais e internacionais que debatem o feminismo midiaticamente. A revista traz nessa sessão discussões interessantes e outras contraditórias, como a minibiografia de Roxane Gay, escritora americana autora do livro “Má feminista: ensaios provocativos de uma ativista desastrosa” (2016 – editora Novo Século) no qual ela afirma, “que dá pra gostar de hip-hop com letras misóginas ou apreciar revistas de moda sem ter a base de seu discurso pela igualdade abalada” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 81).

Na matéria “Não é só pelo orgasmo” (COSMOPOLITAN, 2017, p.105), a revista discute a não importância do orgasmo feminino em todas as relações sexuais, defendendo a tese de que vale mais a conexão com o parceiro. “Sexo serve para muito mais do que para ter alguns segundos de prazer intenso [...]” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 105). Na sequência a matéria “Quer mais o quê?” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 110), traz dicas de como as mulheres se empenhem mais nos assuntos relacionados a sexo, especialmente para agradar o parceiro: “Planeje uma surpresa sexy!” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 111), diz um dos conselhos. Em ambas as matérias, o prazer e deleite sexual masculino é sempre priorizado em detrimento da mulher, aconselhando-a sempre na direção de agradar e seduzir o homem: “cada segundo que passar vai deixa-lo mais ansioso para que você tire a venda e para que ele veja seu lado mais sexy” (COSMOPOLITAN, 2017, p. 111).

Nesse contexto, as reportagens jornalísticas e os manuais de autoajuda sobre a conquista do par perfeito passaram, necessariamente, pela afirmação dos valores tradicionais, especialmente a instituição da família. O casamento seria o objetivo primordial da mulher, a quem se ensina como se deve portar e agir para ser escolhida pelo homem. (LEAL, T, 2015, p. 20).

Contribuições, controvérsias e desconstruções se apresentam no discurso feminista apresentado na revista. Para encerrar a edição, a Cosmopolitan (2017, p.

135) traz a propaganda do novo programa da rede televisiva SBT intitulado “Fábrica de casamentos”. Uma edição que pautava mesmo que superficialmente o empoderamento, a militância negra e a liberdade feminina, se encerra com o clichê discutido no discurso da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie já mencionado nesse trabalho:

Porque sou do sexo feminino/ Esperam que eu almeje o casamento/ Esperam que eu faça as escolhas da minha vida / Sempre tenha em mente que / O casamento é o mais importante / Agora o casamento pode ser uma fonte de / Alegria, amor e apoio mútuo / Mas por que ensinamos as meninas a ansiar ao casamento / E não ensinamos a mesma coisa para os meninos? (ADICHIE, C, 2012, apud KURTZ, A; PEDRAZZA, D, 2016, p. 9-10).

Será que uma propaganda de um programa com temática de casamentos aparecia em publicações voltadas para o público masculino? Dificilmente. Será que a revista trata realmente da realidade de todos os dias de diversas “minas” que sofrem com racismo, preconceito, pobreza e violência? Certamente não.

4.4.2 Estilo

“[...] o que seria uma edição especial da ESTILO dedicada ao feminismo: tinha que ser forte e tinha, sobretudo, que ser inclusiva – porque essa é uma característica muito presente na nossa marca” (ESTILO, 2017, p. 8). Quem explica o processo de produção da edição da revista, é a editora-chefe da publicação Ana Cristina Gonçalves, no editorial “Boas-Novas” (ESTILO, 2017, p. 8). Porém, em oposição ao seu discurso tirando a capa da publicação que é estrelada pelas atrizes negras Taís Araújo, Camila Pitanga e Juliana Paes e a matéria com elas dentro da revista, em todo o resto da edição as negras só aparecem em quatro pequenas fotos, acompanhadas de fotos de mulheres brancas ao lado. 90% da edição é composta por mulheres brancas e magras, negras tem uma representação mínima na edição e mulheres *plus size* não apareceram. Outro ponto a ser analisado é a escolha seletiva de qual a imagem da preta que a mídia quer construir, todas as atrizes e modelos escolhidas pela publicação representam o modelo de negras normativas, dentro dos padrões clássicos de beleza, com pele marrom clara e traços afinados. Geralmente, as negras de pele preta, mais escura, com cabelos crespos e traços do rosto mais fortes e

arredondados são excluídas das representações em revistas. A pretensa inclusão da marca Estilo, tem cor (uma imagem construída e selecionada dentro dessa cor) e manequim de preferência.

No que se refere à moda, as consequências do preconceito instalado pela classificação da cor podem ser observadas no baixo número de modelos negros nos desfiles realizados no país, nas campanhas publicitárias de marcas veiculadas na televisão e nas publicações especializadas em moda, como revistas e cadernos de variedades de jornais diários, entre outros exemplos. Embora nosso país se apresente como não “racista”, podemos observar em quase todos os setores da sociedade a sub-representação do negro, sua invisibilidade. Entre tantos outros exemplos, para constatarmos que embora tenhamos a segunda maior população negra do mundo, estes não estão representados em nosso cotidiano. (CORREA, S; SANTOS, R, 2012, p. 2).

Figura 7 – Capa da Estilo/ Março 2017



Fonte: Site Ego⁴⁵

Na matéria de capa, intitulada “Liga das mulheres” (ESTILO, 2017, p. 108), as atrizes escolhidas falam sobre o feminismo, suas percepções e vivências sobre ser mulher e especialmente discutem o papel da moda nas novas representações que o

⁴⁵ Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2017/03/camila-pitanga-tais-araujo-e-juliana-paes-estrelam-capa-de-revista.html>>. Acesso em 10 de abril 2017.

feminismo propõe. No tópico “Como a moda entra na discussão” (ESTILO, 2017, p. 110), Camila Pitanga diz: “eu tenho medo da moda estar se apropriando um pouco desse discurso” (ESTILO, 2017, p. 110), mas logo em seguida toda sua fala é voltada para mostrar em como a moda e os estilistas tem contribuído positivamente no processo feminista: “quando a moda fala de liberdade e de diversidade de gênero, está falando de estética em uma dimensão que quer quebrar padrões” (ESTILO, 2017, p. 110). Fazendo um adendo, como quebrar padrões se a estética da própria edição que pretensamente se baseia no feminismo no intuito de inclusão, apresenta-se esteticamente como majoritariamente branca e magra?

Para Taís Araújo, “não há como a moda não passar pelo comércio, claro. Mas ela também tem poder de influência no comportamento” (ESTILO, 2017, p. 110). Em seguida a atriz pede que o termo *plus size* não seja denominado para quem usa o manequim 46. “Isso é uma loucura, quem usa 46 não é obesa” (ESTILO, 2017, p. 110). Juliana Paes: “acho a moda hoje muito mais democrática” (ESTILO, 2017, p. 110) e discorre em sua fala sobre como atualmente a moda não dita mais tantas regras, permitindo uma maior liberdade no uso das roupas. Esse tópico em que as três atrizes acabam por fim, defendendo a moda como democrática e objeto de quebra de padrões, encerra a entrevista. Depois de discutir temas feministas com as atrizes no decorrer da matéria, o tópico soa como uma justificativa e uma autoafirmação da revista para reforçar a mensagem que uma publicação de moda tem propriedade para abordar o feminismo.

Seguida da entrevista de capa, a matéria “Pink Block” (ESTILO, 2017, p. 112) traz a ressignificação da cor rosa, “a cor experimenta uma virada histórica e torna-se o símbolo maior da nova onda feminista” (ESTILO, 2017, p. 112). A matéria aborda o uso da cor rosa pelas mulheres nas manifestações contra o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. A “Marcha das Mulheres”, como ficou conhecido o movimento, aconteceu em janeiro de 2017 nos Estados Unidos e em vários locais do mundo, só em Washington foram 200 mil manifestantes nas ruas. As mulheres protestaram contra os posicionamentos machistas e xenofóbicos do presidente eleito e reivindicaram mais respeito as minorias.⁴⁶ A cor que sempre foi associada a delicadeza, fragilidade e feminilidade, inclusive a própria moda e as publicações de

⁴⁶Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/mulheres-protestam-contr-trump-nos-estados-unidos.ghtml>> . Acesso em 20 de abril 2017.

moda sempre reforçaram esse conceito, foi usada pelas manifestantes para mostrar que na verdade o rosa pode representar a força e rebeldia do feminino. “Mas a cor, desprezada mesmo por garotas menores de 10 anos [...], virou sinônimo de poder feminino” (ESTILO, 2017, p. 112). Para figurar a matéria, além de fotos das manifestações a revista traz atrizes de Hollywood com vestidos luxuosos de alta costura, porque eles são rosas, enquanto a matéria reforça a ideia de que você pode ser feminista, mas ao mesmo tempo gostar de moda e beleza. “O feminismo pink desacredita a caricatura da feminista masculinizada e mal-amada, uma criação dos detratores do movimento sessentista e até hoje em voga, e faz as pazes entre a aparência, seja ela qual for, e a mudança” (ESTILO, 2017, p. 114). Segundo Leal (2015, p. 24), “sob a égide da liberdade individual, as mulheres são convocadas a corresponder a esse modelo de subjetividade, tornando-se livres, autênticas e poderosas pela via do consumo”. É de grande importância para as publicações, fazerem as pazes entre moda e feminismo, e que essa relação seja estreitada pelo consumo sem culpa. A frase, “Já é hora de parar com a ideia de que as mulheres não podem se importar com seu look” (ESTILO, 2017, p. 115) da escritora Chimamanda Ngozi, é posta como destaque central na quarta página da matéria.

Continuando as matérias especiais de feminismo, a revista traz “As três mosqueteiras” (ESTILO, 2017, p. 118), uma reportagem com três estilistas que se destacam no mercado de moda mundial, Miuccia Prada, Maria Grazia Chiuri e Stella McCartney. Nenhuma negra e/ou gorda. Para encerrar, a matéria “10x em que a moda foi feminista” (ESTILO, 2017, p. 124) traz mais uma vez o reforço da ideia da aproximação entre a moda e o movimento feminista, tentando integrá-la como uma facilitadora dos vários papéis sociais das mulheres desde a primeira guerra mundial.

O mesmo anúncio do programa do SBT, *Fábrica de Casamentos*, que apareceu na *Cosmopolitan*, se repete na *Estilo*.

Há uma dualidade no discurso midiático sobre a mulher contemporânea que tanto exalta seu status de toda-poderosa quanto reforça a necessidade de que ela reproduza o modelo histórico de dominação masculina como um subterfúgio necessário para alcançar a própria felicidade. A conquista do homem ideal e do relacionamento perfeito, historicamente tratada como o principal objetivo da vida de uma mulher (BASSANEZI, 1993), figura ainda entre as questões mais importantes apresentadas nos produtos midiáticos voltados a esse gênero. (LEAL, T, 2015, p. 19).

Na última página a revista traz a “Fashionista com causa” (ESTILO, 2017, p. 154), falando sobre uma camiseta da grife de luxo italiana Dior, que traz estampada os dizeres: todos devemos ser feministas. A camiseta custa R\$2.900.

5 AS LINHAS DO “MANIFESTO FEMINISTA” DA REVISTA ELLE E AS ENTRELINHAS DO EMPODERAMENTO DO CAPITAL

5.1 O dito e não dito: caminhos metodológicos

A análise da edição especial de feminismo da revista *Elle* brasileira, lançada em dezembro de 2015, foi feita sob a óptica da análise crítica do discurso (ACD) e da teoria das representações sociais (TRS). Serão analisados os discursos verbais e imagéticos da revista, que conseqüentemente auxiliam na construção da representação social da figura feminina na sociedade pós moderna.

A ACD configura-se como uma abordagem teórico-metodológica que objetiva investigar a maneira como as formas linguísticas funcionam na reprodução, manutenção e transformação social. Ela representa, atualmente, um dos caminhos mais reveladores dentro da ciência da linguagem e o que há de mais moderno na atuação e interface da Linguística com outras áreas de conhecimento, por se tratar de uma abordagem transdisciplinar, isto é, que “não somente aplica outras teorias como também, por meio do rompimento de fronteiras epistemológicas, operacionaliza e transforma tais teorias em favor da abordagem sócio discursiva. (RAMALHO, V; RESENDE, V, 2006, p. 14).

A análise crítica do discurso permite que se perceba a linguagem como fonte de criação ou de modificação de padrões sociais. O discurso reproduzido tem o poder de segregar e subjugar minorias, enquanto ressalta e privilegia outras características; e muitas vezes esse discurso não se dá de forma direta, mas sim de forma implícita e, portanto, sutil.

A ACD partilha da concepção de que muitas das relações entre a linguagem e as estruturas sociais são opacas, ou seja, pouco visíveis, passam despercebidas pelos indivíduos. Entretanto, os textos apresentam traços e pistas de rotinas sociais que revelam essas relações. (FAIRCLOUGH, N, 2000, p. 5).

Dessa forma indireta características como racismo, machismo e dominação hegemônicas do poder, especialmente o poder do capital, podem ser perpassados através dos discursos sem grandes resistências. A ACD auxilia exatamente na percepção das construções resultantes dos discursos dominantes, desmembrando as mensagens e revelando os valores sociais implícitos além da semântica posta.

O compromisso dessa vertente é a análise de relações estruturais ou opacas de dominação, discriminação, poder e controle, considerando suas manifestações na linguagem (WODAK, 2001). Os estudos críticos do discurso se vinculam ao projeto mais amplo de crítica do momento atual do capitalismo, por alguns chamado de globalização, economia global, economia ou sociedade do conhecimento, sociedade pós-industrial, entre

outras generalizações que apontam para o surgimento de um tipo completamente novo de sociedade. (MISOCZKY, M, 2005, p. 127).

Através da ACD o pesquisador pode expressar seu pensamento político deixando sua análise e suas constatações de forma mais clara e objetiva. Analisando o discurso criticamente, busca-se encontrar os pontos que reforçam os padrões normativos que regem o social e que perpassam as estigmatizações das minorias. Na análise feita na revista Elle, o interesse do capital por trás dos discursos vendidos é posto em evidência e problematiza-se as implicações sociais que resultam dessa construção linguística, seja ela em forma de texto ou de imagens.

Mesmo nas práticas da análise social do discurso é bastante usual que o analista procure se distanciar, ser objetivo, como demandam as normas ainda dominantes da prática acadêmica. Esse não é o caso daqueles que adotam a análise crítica do discurso (ACD). Pelo contrário, estes pesquisadores tornam suas posições políticas e sociais explícitas, tomam partido, participam ativamente de modo a desafiar a ordem dominante, focam em problemas sociais relevantes para esse desafio. A ACD trata a linguagem como discurso, e o discurso como elemento do processo social dialeticamente interconectado com outros elementos. Ou seja, o discurso é o uso da linguagem como uma forma de prática social, e a análise do discurso é a análise de como os textos funcionam inseridos em práticas socioculturais (FAIRCLOUGH, 1999). A ACD tem como propósito mostrar como o capitalismo se constrói através de processos de dominação, exploração e desumanização; e também como as contradições dentro do sistema constituem um potencial para o projeto de emancipação. A ACD vê os discursos como momentos na produção e reprodução material da vida social, e analisa o trabalho social feito por esses discursos como um foco importante da crítica social materialista (FAIRCLOUGH e GRAHAM, 2002). Portanto, trata-se de uma prática conectada às lutas de resistência e por mudanças. (MISOCZKY, M, 2005, p. 130-131).

No discurso da Elle, um produto midiático construído para gerar lucros, o capital molda as mensagens perpassadas de acordo com os interesses do mercado. A construção da identidade feminina comunicada pela revista toma forma nos textos e imagens que reproduzem o ideal identitário que perpassa pelos interesses econômicos, culturais e sociais da empresa Elle e seus anunciantes.

Ou seja, esse ciclo envolve, por um lado, a operacionalização de conhecimentos (discursos) como práticas sociais, como modos de agir e interagir; e, por outro, a inculcação de discursos como modos de produzir sentido sobre si mesmo e sobre o mundo, como modos de construção de identidades. (MISOCZKY, M, 2005, p. 128).

Dessa construção de discursos da revista Elle resulta uma representação social da mulher estampada em suas páginas. Definindo representação social, através da TRS:

A Teoria das Representações Sociais TRS operacionalizava um conceito para trabalhar com o pensamento social em sua dinâmica e em sua

diversidade. Partia da premissa de que existem formas diferentes de conhecer e de se comunicar, guiadas por objetivos diferentes, formas que são móveis, e define duas delas, pregnantes nas nossas sociedades: a consensual e a científica, cada uma gerando seu próprio universo. A diferença, no caso, não significa hierarquia nem isolamento entre elas, apenas propósitos diversos. O universo consensual seria aquele que se constitui principalmente na conversação informal, na vida cotidiana, enquanto o universo reificado se cristaliza no espaço científico, com seus cânones de linguagem e sua hierarquia interna. Ambas, portanto, apesar de terem propósitos diferentes, são eficazes e indispensáveis para a vida humana. As representações sociais constroem-se mais freqüentemente na esfera consensual, embora as duas esferas não sejam totalmente estanques. (ARRUDA, A, 2002, p. 129-130).

Através da representação feminina reverberada mensalmente na revista Elle, cria-se um estereótipo de mulher que se estabelece na esfera consensual da sociedade, pela repetição dos mesmos padrões representativos cotidianamente. “A realidade é socialmente construída e o saber é uma construção do sujeito, mas não desligada da sua inscrição social” (ARRUDA, A, 2002, p. 131). A revista cria um modelo de mulher a ser seguido por suas leitoras e através da representação desse modelo inocula no consenso social a forma como uma mulher deve parecer imagetivamente, o que deve pensar e especialmente o que deve consumir, para se encaixar nos padrões impostos e comunicados pela mídia.

A representação social seria uma forma de conhecer típica dessas sociedades, cuja velocidade vertiginosa da informação obriga a um processamento constante do novo, que não abre espaço nem tempo para a cristalização de tradições, processamento que se esteia no olhar de quem vê. A representação social, portanto, não é uma cópia nem um reflexo, uma imagem fotográfica da realidade: é uma tradução, uma versão desta. Ela está em transformação como o objeto que tenta elaborar. É dinâmica, móvel. Ao mesmo tempo, diante da enorme massa de traduções que executamos continuamente, constituímos uma sociedade de sábios amadores (Moscovici, 1961), na qual o importante é falar do que todo o mundo fala, uma vez que a comunicação é berço e desaguadouro das representações. (ARRUDA, A, 2002, p. 134).

Portanto, quando uma mídia hegemônica comunica seus padrões, a tendência do social é se moldar aos mesmos. Se o padrão posto é magro e branco, é assim que a sociedade irá definir o ideal de mulher em seu consenso. Os discursos e a imagética são construídos para que a sociedade crie o conceito de belo e desejável baseados nas representações da revista, e alcançável através do consumo.

Durkheim, [...] se fundamentava em uma concepção de que as regras que comandam a vida individual (representações individuais) não são as mesmas que regem a vida coletiva (representações coletivas). Mas devemos fazer uma distinção entre representações sociais e coletivas, como definidas por Durkheim. Sperber, faz uma analogia com a medicina, dizendo que a mente humana é susceptível de representações culturais, do mesmo modo que o corpo humano é suscetível a doenças. Ele apresenta a seguinte classificação:

coletivas - representações duradouras, tradicionais, amplamente distribuídas, ligadas à cultura, transmitidas lentamente por gerações, comparadas à endemia; sociais - típicas de culturas modernas, espalham-se rapidamente por toda a população, possuem curto período de vida, semelhante aos “modismos” e se comparam à epidemia. (ALEXANDRE, M, 2004, p. 124).

Com a representação social do feminino reverberada pelo discurso midiático, o modelo comunicado e representado como ideal torna-se o modelo cultural, mesmo que momentâneo, exigido do ser e parecer mulher. Através da ACD e da TRS, analisaremos o modelo de mulher posto pela Elle e como a revista o constrói e comunica através de seus discursos verbais e não- verbais.

5.2 Quem é ela?: a história da Elle

A revista Elle foi criada na França do pós segunda guerra mundial, em 1945, período em que as mulheres estavam perdendo os postos de trabalho e os espaços na vida pública, para cederem lugar para seus maridos e familiares homens, recém-chegados dos combates. Nessa época as revistas serviram como suporte para auxiliar a configuração do novo papel social feminino de pertencimento exclusivo ao ambiente doméstico, responsáveis pelo bem-estar da família e guardiãs da moral e dos bons costumes, sempre prontas a satisfazer o masculino e as exigências sociais de comportamento e beleza.

O final do século XIX fez nascer um novo perfil de mulher na sociedade ocidental. Em decorrência da II Guerra Mundial, muitos homens foram recrutados e diversas mulheres, para sobreviver, tiveram de lançar-se ao mercado de trabalho, distanciando-se de seus lares, de seus filhos, bem como de parte de sua feminilidade ao trocar a leveza das saias pelos pesados macacões, uniformes obrigatórios em fábricas de munição. Em uma tentativa bem-intencionada de resgatar, na mulher francesa, o gosto pela vida, Hélène Gordon-Lazareff criou, em 1945, Elle, uma revista inicialmente semanal. “Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de Elle idéias para se redescobrir, redescobrir o seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade” (SCALZO, 2006, p. 25). (FIORIN, R, 2010, p. 3).

A Elle propunha a feminilidade ideal para o momento em que os homens precisavam que a domesticação feminina acontecesse novamente. As publicações da revista resgatavam a associação do feminino ao frívolo, a moda e ao privado. Em sua capa de estreia a revista traz a ilustração de uma mulher branca e loira, com traços finos e delicados adornados com batom vermelho para realçar sua sensualidade,

vestindo roupas elegantes e segurando um animal doméstico, o que remete a sua docilidade de cuidadora. Se portando como uma amiga-conselheira do feminino, a Elle se transformou em uma potência mundial no mercado da mídia especializada em moda. Hoje ela “conta com 41 edições impressas [...] em diversos países e 23 milhões de leitoras. A revista é voltada, principalmente, para o público feminino, na faixa etária de 20 a 59 anos de idade, classes socioeconômicas A e B” (CUCH, R, 2013, p. 70). Sem contar as versões online da publicação disponíveis em 28 edições correspondentes a países diferentes, e que podem ser acessadas pelo mundo inteiro em tempo real.

No entanto, vale ressaltar que os anos 80 foram de grande representatividade para a revista, porque foi nessa década que a marca começou a proliferar-se pelo mundo: Estados Unidos (1985), Reino Unido (1985), Espanha (1986), Itália (1987), Hong Kong (1987), Brasil (1988), Portugal (1988), Suécia (1988), China (1988), Grécia (1988), Alemanha (1988), Holanda (1989), Japão (1989) e Canadá Québec (1989). (FIORIN, R, 2010, p. 4).

Figura 8 – Primeira capa da revista Elle no mundo



Fonte: Blog Sig Bol Fashion⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <<https://blogsigbolffashion.com/tag/comportamento/>> . Acesso em 22 de abril 2017.

A edição brasileira nasceu na década de 80, no período pós ditadura militar. O ideal de democracia se reconfigurava na sociedade, unindo o povo brasileiro em prol do movimento Diretas Já, que pedia a volta das eleições democráticas por voto popular. Em 1988 a Elle estreia no Brasil, trazendo uma capa verde e amarela para simbolizar o nacionalismo da época, adornado por uma modelo branca e loira. Em terras brasileiras a Elle é publicada pela editora Abril, que domina o mercado de periódicos voltados para o público feminino no Brasil.⁴⁸

Ao convidar suas leitoras a usar e ousar “o estilo Elle” em seu primeiro exemplar, a revista conquistou o seu espaço e, por meio de suas publicações, apresentou e apresenta as tendências nacionais e internacionais de moda e beleza. Com tiragem de 71.8645 exemplares por mês, Elle atualmente atende às expectativas de 227.0006 leitores (87% mulheres) com faixa etária entre 20 e 397 anos. Trata-se de um público seletivo, composto de 39% de leitores da classe A e 49% da classe B. De acordo com Dulce Pickersgill, diretora de publicações femininas da Editora Abril, “a marca é 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). (FIORIN, R, 2010, p. 6).

Figura 9 – Primeira capa brasileira da Elle



Fonte: Blog Por Dentro da Moda⁴⁹

⁴⁸ Atualmente a editora abril mantém em circulação seis revistas impressas dedicadas ao público feminino, sem mencionar sites e revistas eletrônicas que também atendem ao mesmo segmento. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas?platform=printed_magazine> . Acesso em 18 de abril 2017.

⁴⁹Disponível em: <<http://pordentodamodabymarinact.blogspot.com.br/2013/02/a-historia-da-revista-elle-considerada.html>>. Acesso em: 22 de abril 2017.

Mensalmente a revista traz capas diferentes em que celebridades e modelos conhecidas nacional e internacionalmente estampam as matérias sobre beleza, corpo, moda, cultura e estilo de vida, principais assuntos abordados na revista. A revista é anunciante das principais marcas de luxo do mundo da moda, como a Dolce e Gabbana, Louis Vuitton, Chanel e Burberry. Segundo o site da Abril, no Brasil a Elle tem 35 mil assinantes, vende 63,2 mil exemplares por mês, têm 150 mil leitores no total de todas as suas plataformas por mês, 83% do seu público é da classe A e B, e 56% tem até 29 anos.⁵⁰ “A revista Elle tem como público mulheres de classe alta, que podem fazer intervenções no próprio corpo” (CUCH, R, 2013, p. 70). Para anunciar na revista na página seguinte a capa e mais um anúncio na página 3, a marca anunciante precisa desembolsar R\$ 209.000 mil reais.⁵¹ Portanto, a Elle é uma publicação criada para um público seleto de mulheres que podem consumir marcas de luxo as quais pagam um alto preço para anunciarem nas páginas da revista.

Segundo Cuch (2013, p. 70 -71) as representações femininas que a revista traz são postas como o eu ideal e as leitoras precisam se reinventar a cada mês através do consumo para se ajustarem aos padrões comunicados na revista. “Para que a “leitora” se torne a moça da capa, precisa comprar o que tem dentro da revista” (CUCH, R, 2013, p. 70 -71). Para Fiorin (2010, p. 12) através desse modelo representativo a Elle se transforma em um objeto de desejo, pois somente através dela a leitora poderia se transformar nos padrões ideais de mulher projetados cotidianamente pela revista.

O plano editorial dessas revistas é feito em cima das marcas de consumo do luxo, o aspecto gráfico é moderno e avançado, as revistas mostram tendências, com fotografias de nível internacional. As mulheres que consomem a revista Elle procuram dicas de moda, maquiagem, jóias e perfumes. Não é uma revista acessível para a maioria da população. (CUCH, R, 2013, p. 72).

Para exemplificar os padrões comunicados pela revista, em uma breve análise de suas capas brasileiras, na edição 309 de fevereiro de 2014, a revista traz como a chamada de capa: “Be Yourself: estilo, idade, peso, raça. Na democracia da moda os tabus começam a cair e tudo é possível”. A capa é estrelada por uma modelo ruiva, outra loira e uma negra, porém todas são super magras, de traços finos, jovens e usam o mesmo estilo de roupas de banho. O que seria então a democracia quando

⁵⁰ Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/midia_kits?page=2>. Acesso em 25 de abril 2017.

⁵¹ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/precos>>. Acesso em 25 de abril 2017.

na verdade a própria revista já selecionou os critérios de estilo, idade e peso que poderiam estampar uma capa?

Figura 10- Capa da Elle de fevereiro de 2014



Fonte: Site da Elle⁵²

Na edição 316 de setembro do mesmo ano, 2014, a revista comunica novamente seus padrões de beleza trazendo como capa a modelo Isabelli Fontana usando um micro maiô com seus dotes físicos realçados para estampar a chamada: “Dietas e exercícios que ajudam você a chegar ao verão na melhor forma”. A modelo é branca, super magra, com músculos definidos e jovem. A mulher representada pela Elle está sempre em busca de um padrão de beleza e corpo, assoladas pela exigência de jovialidade eterna e tendo como consolo os produtos anunciados na revista que trazem mensalmente as promessas de alcançar o inatingível.

⁵² Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/edicoes/>> . Acesso em 25 de abril 2017.

Figura 11- Capa da Elle de setembro de 2014



Fonte: Site da Elle⁵³

5.3 O feminismo vira capa: por trás do Manifesto

A partir do ano de 2015 o movimento feminista alcançou o cerne das discussões sociais no Brasil e no mundo, como já explicitado no capítulo 2 desse trabalho. Milhares de mulheres começaram a mudar seus posicionamentos políticos, o que se refletiu nos seus modelos de consumo tanto culturais, como físicos. As revistas voltadas para o público feminino precisaram se adaptar ao novo posicionamento do seu público, e mesmo sendo projetada para uma elite feminina a Elle adotou um discurso pretensamente baseado nas novas reivindicações sociais.

[...] é preciso observar alguns pontos, e considerar que a mudança social precede a pauta da revista. É importante, ainda, questionar se a linha editorial [...] representa descontinuidade ou negociação, e refletir sobre como esses

⁵³ Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/edicoes/>> . Acesso em 25 de abril 2017.

sentidos são organizados a fim de gerar identificação com as leitoras. (MARTINELLI, F; ROCHA, M, 2015, p. 7).

Um marco do novo posicionamento da Elle brasileira é a sua edição 331 lançada em dezembro de 2015, que traz o especial de feminismo e moda. A revista estampa em sua capa modelos de padrões normativos, carregando faixas com dizeres retirados das manifestações feministas. A partir dessa edição analisaremos a construção do discurso feminista da revista, e como a publicação comunica o que acredita ser o novo posicionamento do seu público. Começaremos a análise pelo editorial “Para todas”, escrito pela editora-chefe Susana Barbosa na página 51; em seguida a seção “Insiders” e “Manifesto”, páginas 52 a 53 e 178 a 181, respectivamente; a matéria “Passeatas e Passarelas”, páginas 182 a 185; a entrevista com a atriz americana Carey Mulligan, intitulada “Uma Feminista em Hollywood”, da página 186 a 191; A matéria “Mulheres, Câmera, Ação!”, da página 192 a 193 e a matéria “Vozes Poderosas” da página 194 a 195; e por fim o editorial “Elas por Elas” da página 196 a 207, que encerra o conteúdo que compõe o especial da revista, e o conteúdo analisado neste trabalho.

5.3.1 Editorial: Para Todas(?)

O editorial é assinado pela editora geral da revista Elle brasileira, Susana Barbosa, e além de apresentar os assuntos principais que a edição vai abordar, justifica o porquê da escolha dos mesmos. A controvérsia se inicia com o próprio título do editorial: Para todas. As revistas de moda são produzidas para um determinado público alvo, em suma composto por mulheres brancas e de classe média à alta, com acesso à tecnologia, educação, saúde e bem-estar. As mulheres que podem pagar por informação de moda, ocupam um lugar privilegiado na sociedade, culturalmente e economicamente e podem consumir luxo. Portanto, esse editorial seria para quais mulheres? Realmente, para todas? Para Christian Dunker (2016) em seu artigo “Gêneros e os descontentes” na revista Brasileiros, é necessário definir quem é essa mulher para o qual o feminismo está falando, e isso só pode ser feito através de uma política de identidade que gere reconhecimento, porque “separada de uma política que reconheça em todos um fragmento de minoria, tenderá a praticar a segregação e

a autosegregação que pretende erradicar” (DUNKER, C, 2016, p. 51). Então, quando se fala de uma representatividade feminina que na verdade não representa a todas, se gera apenas mais uma opressão as mulheres.

No princípio do seu discurso a editora da revista, já se apresenta como uma mulher: “que trabalha, paga as próprias contas e também cuida da família” (ELLE, 2015, p. 51). Um reforço à supervalorização do trabalho assalariado feminino que a modernidade trouxe, acarretando juntamente a exigência de ser bem-sucedida profissionalmente e ainda assim, jamais descuidar da família. O novo modelo de mulher ideal vendido pelas revistas precisa ter sucesso em todos os aspectos da sua vida, desempenhando todos os antigos papéis sociais delegados ao feminino como os cuidados domésticos, e agora cumprir as novas exigências com alta performance.

Como tais, as mulheres despejaram-se em mercados de trabalho ao redor do globo; o efeito foi cortar na raiz de uma vez por todas o ideal do salário familiar do capitalismo organizado pelo Estado. No capitalismo neoliberal “desorganizado”, este ideal foi substituído pela norma da família de dois assalariados. Não importa que a realidade que subjaz o novo ideal sejam os níveis salariais decrescidos, diminuição da segurança no emprego, padrões de vida em declínio, um aumento abrupto no número de horas trabalhadas em troca de salários por família, exacerbação do turno dobrado – agora frequentemente um turno triplo ou quádruplo – e um aumento de lares chefiados por mulheres. (FRASER, N, 2009, p. 25).

Uma das críticas apresentadas pela pesquisadora e filósofa Nancy Fraser (2009, p. 25), quanto à associação do feminismo com o neoliberalismo, aborda a questão da luta feminina por liberdades políticas que se transformou em uma nova subordinação a lógica de mercado, que agora as obriga a trabalhar dentro de um sistema em detrimento das condições que o mesmo imponha. O sucesso profissional a qualquer custo, se torna mais um padrão imposto ao feminino.

“E como retratar isso em uma revista de moda? Ela, vilã, não seria o oposto dessa história?” (ELLE, 2015, p. 51), a própria editora da Elle já questiona o lugar de fala da revista. Como uma publicação de moda poderia abordar o feminismo, quando esses assuntos parecem tão antagônicos? Em diversos aspectos a moda oprime e impõe padrões ao visual e corpo feminino e a revista para conseguir se justificar com propriedade de fala sobre o tema, trouxe em seu editorial de fotos principal frases retiradas de cartazes de manifestações feministas em que o corpo e o vestir feminino são questionados: “Meu corpo minhas regras” e “Meu decote não dá direitos”, são exemplos. Para a editora da revista, se os dizeres abordam a aparência e a vestimenta, então, “tem tudo a ver com a gente” (ELLE, 2015, p. 51). Porém, a

aparência questionada nessas manifestações, não tangem em nenhum ponto a moda. São reivindicações para que o corpo feminino não seja violado, assediado e violentado caso ele esteja adornado com roupas consideradas curtas, ou vulgares. São reivindicações sobre liberdade pessoal, social e corporal. É a luta pelo direito de ir e vir sem sofrer abusos, independente da roupa em que o corpo se vista. “Vestida ou pelada, quero ser respeitada” (ELLE, 2015, p. 200), “Meu corpo, minhas regras” (ELLE, 2015, p. 199), “Minha roupa, não é um convite” (ELLE, 2015, p. 198), não são questões pautadas pela moda.

Essa bandeira de luta sempre esteve presente nas discussões dos movimentos feministas - principalmente com a chamada segunda onda do feminismo na década de 1970, a questão da mulher e a autonomia do seu corpo, “Nosso corpo nos pertence!” impõem a divisão entre o biológico e o cultural, buscando romper com a ideia de que a mulher é o “sexo frágil”. Podemos interpretar essa bandeira de duas formas: seja pela mercantilização do corpo feminino; seja pelas mulheres serem objetos de violência. Mercantilização porque a mulher na ordem patriarcal é vista como inferior e muitas vezes como objeto, mercadoria – essa visão está solidificada no discurso biológico; objeto de violência pelo fato de nunca terem autonomia pelos seus corpos, direito a escolha de reprodução, de interromper uma gravidez indesejável e para além de violências físicas (como o estupro), violências simbólicas estão no cotidiano de muitas mulheres. (GALETTI, C, 2014, p. 2.197-2.198).

Para a editora, “se há uma revista de moda que pode falar com consistência sobre esse assunto é a ELLE, que tem o feminismo em seu DNA” (ELLE, 2015, p. 51), já que segundo a editora desde de sua criação a revista incentiva as mulheres a romper padrões e buscar seu espaço. O que seria na verdade, mulheres brancas, economicamente e culturalmente favorecidas, incentivadas a conquistar através do consumo um lugar de status no meio social.

A editora relata no editorial que convidou vozes expoentes do feminismo no Brasil para participar da edição, e conta que uma delas, a jornalista Juliana Faria, fundadora do site feminista Think Olga e responsável pelo sucesso de campanhas virtuais do mesmo nicho de conteúdo, como o #chegadefiuiu e #meuprimeiroassédio, não aceitou seu convite inicialmente. A própria Susana, faz uma análise da hesitação da jornalista em aceitar o pedido, reconhecendo que “historicamente revistas de moda são, sim, uma das grandes responsáveis pela objetificação da mulher por impor padrões de corpo, pele e cabelo, por fechar os olhos (ou as páginas, melhor dizendo) à diversidade” (ELLE, 2015, p. 51). Mas Susana relata que a equipe tem se “policiado para, a cada edição, manter a coerência entre o discurso e a prática” (ELLE, 2015, p. 51). Empenhados em transformar esse padrão, a editora conta o fato de ter sido

alertada via Facebook por uma ex colega de trabalho, da qual ela se queixa por a ter exposto nas redes sociais, de que aparentava estar mais magra e jovem na foto com a qual ela assinava os editoriais: “Ela tinha razão, embora não precisasse ter me exposto em um post do Facebook (olha a sororidade aí, meninas!)” (ELLE, 2015, p. 51). O feminismo serve agora de base para a vigilância dos corpos entres as próprias mulheres: por querer se encaixar nos padrões de jovialidade e magreza impostos pelo mercado, a editora usa uma foto antiga por anos e só a muda quando uma outra mulher a expõe, por achar que ela não mais aparenta o padrão imposto. Outra contradição é a apropriação do conceito de sororidade pela editora quando sua atitude de manter uma foto antiga, antagonista ao discurso de autoafirmação e aceitação feminina que a revista tenta passar, é denunciada. Sororidade seria então deixar que o discurso pregue uma coisa e a prática mostre outra? Seria deixar que contradições como essa passem despercebidas e desproblematizadas apenas porque foi cometido por uma mulher?

Claramente emancipatórias no período do capitalismo organizado pelo Estado, as críticas [...] agora aparecem cheia de ambiguidades, suscetíveis a servir as necessidades de legitimação de uma nova forma de capitalismo. (FRASER, N, 2009 p. 28).

Por fim, a editora conta os feitos que ela chama de revolução, que foi a sequência de revistas com temáticas feministas de inclusão e diversidade, como uma capa da edição 324 de maio de 2015 estampada pela blogueira *plus size* Ju Romano seminua.⁵⁴ Porém, essa foi uma capa virtual disponibilizada apenas para a leitura em Ipad. Por que o corpo gordo não foi estampar as bancas convencionais? Por que a revolução se restringiu apenas ao meio digital que já possui um perfil mais livre e contestador de padrões, e essa mesma revolução não se infiltrou nos meios midiáticos tradicionais? O que essa revolução de fato revolucionou?

Retratar uma realidade da sociedade, composta por pessoas de perfis e idades diferentes, pode ser chamado de revolução? Quando o corpo considerado fora do peso padrão ganha uma foto seminua e consegue ser ao menos visto, pode ser chamado de revolução? Todos esses processos podem ser vistos como uma pequena mudança dentro da carga de padrões e estereótipos impostos a tanto tempo pelas publicações de moda. Porém, essas mudanças são motivadas também pelo interesse do capital, representatividade vende e então, é transformada em mercadoria. Martinelli

⁵⁴ Ver figura 4.

e Rocha (2015, p. 6-7), apontam que segundo o Ministério da Saúde, em 2013 metade da população brasileira estava acima do ideal de peso. Portanto, existe um público consumidor que quer se ver representado na mídia, e isso é o que motiva as publicações a começarem a vender essa pretensa ideia de representatividade. Não é revolução, é instinto de sobrevivência no mercado.

Assumir a existência de características diferentes das normatizadas pela indústria de beleza representa, nesse contexto, uma atitude que não é necessariamente inovadora, mas sim um reconhecimento necessário para a própria existência e continuidade dessa indústria. (MATINELLI, F; ROCHA, M, 2015, p. 6-7).

O jornalismo de moda se apropria de determinadas partes do discurso das reivindicações feministas travestindo-os de transgressão, inclusão e representatividade. “Acreditamos que o mundo mudou e só existe um caminho: você pode ser agente da mudança ou ficar em sua zona de conforto e ser atropelado por ela” (ELLE, 2015, p. 51), diz a editora. As publicações de moda poderiam então, continuar reproduzindo um discurso que começa a não vender mais ou podiam emplacar o sucesso financeiro das publicações com fragmentos e superficialidades de pautas sociais que reverberam na sociedade, especialmente entre as mulheres: a escolha fica clara.

[...] as revistas se tornaram um meio de comunicação altamente lucrativo, principalmente aquelas voltadas para o público feminino. Além de tratar assuntos diversos, passaram a investir em projetos gráficos, diagramação, tratamento de fotos e linguagem específicos para um público-alvo, com o objetivo de gerar necessidades e satisfazer os desejos das consumidoras, no caso, as leitoras. (LASERIE, G; MORAES, E, 2015, p. 10).

O editorial termina com uma foto da editora vestida com uma camiseta com os dizeres: “Mexeu com uma, mexeu com todas” (ELLE, 2015, p. 51). Até que ponto nesse todas estão as mulheres faveladas, negras, empregadas domésticas, mulheres trans, prostitutas, gordas, velhas, enfim, a vasta pluralidade de mulheres que não cabe nesse pretense editorial de inclusão?

5.3.2 Feminismo de vestir: Insiders e Manifesto

Fotos das jornalistas da redação da Elle com frases aleatórias colocadas logo abaixo das imagens, utilizadas para gerar impacto e pouco aprofundamento da discussão: assim é a seção Insiders da revista. Cada jornalista elaborou uma frase

para representar o que esperam que melhore no mundo para as mulheres, e na foto vestem camisas com os mesmos dizeres feministas reverberados por toda a edição da Elle. Outra seção da revista, intitulada Manifesto segue a mesma lógica de composição, com frases de vozes do movimento feminista brasileiro que foram convidadas para enumerar suas reivindicações.

A seção Insiders é adornada em seu início com os ideais da revolução francesa - liberdade, igualdade e fraternidade- em letras garrafaís, para gerar uma ideia com o paralelo de transgressão e modificação. “Que todas as mulheres se unam e parem de competir entre si” (ELLE, 2015, p. 52), “Liberdade e respeito” (ELLE, 2015, p. 52), “Viver nossas vidas sem tantas regras impostas pela sociedade” (ELLE, 2015, p. 53), são algumas das frases reivindicatórias escolhidas pelas jornalistas da redação da Elle para estampar a seção.

Figura 12- Seção Insiders



Fonte: Acervo pessoal⁵⁵

Das onze jornalistas mostradas na seção Insiders, apenas uma é negra, e ela é estagiária. Uma redação de mulheres brancas e com acesso à privilégios sociais, é sobre a óptica delas que o feminismo e as reivindicações do mesmo são pautados na

⁵⁵ Não foram encontradas disponibilizadas na internet fotos da seção, por isso foi realizada uma foto da página da revista impressa.

edição. As frases mostram um feminismo apolítico e superficial, que delegam apenas a mulher o poder de transformar a realidade complexa que a oprime. “Que todas as mulheres se unam e parem de competir entre si” (ELLE, 2015, p. 52), diz Chantal Sordi editora de reportagem de moda, mas esse padrão é cotidianamente reproduzido pela mídia, e pela própria Elle, afinal as mulheres precisam sempre estar competindo por beleza e status para que os produtos anunciados sejam consumidos. “O corpo tem que aprender a comportar-se conforme regras e técnicas estabelecidas pela sociedade e a beleza corporal também é definida por modelo estético padronizado comercialmente” (RUSSO, R, 2005, p. 83). A designer Camila Marques pede “que a próxima geração seja educada sem sexismo” (ELLE, 2015, p. 53), mas não existe uma explicação do que isso seja, de como deve ser combatido e de como isso afeta a vida das mulheres. “Quero que as mulheres possam definir quem são e quem desejam ser” (ELLE, 2015, p. 52), é a frase escolhida pela única negra da redação, a estagiária de arte Juliana Adão, mas como escolher o que desejam ser se “as poucas mulheres que chegam lá estão entre as que têm mais privilégio de classe e raça, ou seja, as que menos sofrem com as agruras do sistema no qual todos estamos inseridos?” (LARA, B et al., 2016, p. 69). “Que mulheres e homens tenham de fato direitos iguais. E, acima de tudo, se respeitem” (ELLE, 2015, p. 52), diz Eliana Sanches redatora-chefe, como se as mulheres feministas não já respeitassem os homens, implicitamente reproduzindo um padrão normativo popular de que o feminismo quer se sobrepor aos homens.

Nenhuma das jornalistas falou sobre o papel da mídia no processo de manutenção do sistema opressor, já que elas representam um veículo de comunicação. Para Rocha (2001, p. 17) as representações midiáticas que absorvemos, especialmente pela publicidade, criam um mecanismo através do qual lidamos com a realidade. Porém, todas as jornalistas da matéria delegaram exclusivamente a educação escolar e caseira a responsabilidade de mudança, sem mencionar que a própria mídia tem que modificar suas representações femininas. “Educação de qualidade é o caminho para a formação de uma sociedade igualitária, em que a violência não tenha lugar” (ELLE, 2015, p. 52), diz Julia Smidt produtora executiva. Para elas a resposta para a transformação está apenas no processo de educação formal, sem problematizar a mídia e suas representações como um processo educativo também.

“[...] o time da Elle veste a camisa do feminismo e revela seus desejos para um futuro mais justo e igualitário” (ELLE, 2015, p. 52), são os dizeres que explicam a seção *Insiders*. A imagética da matéria são fotos das jornalistas vestindo camisas com dizeres pautados nas reivindicações feministas, mas o que seria vestir a camisa? Até que ponto se veste o discurso que a revista quer representar apenas através do seu ângulo midiático, e até que ponto o feminismo faz realmente parte da subjetividade das jornalistas como algo verídico? Até que ponto o feminismo da Elle é uma camisa de vestir, para vender mais edições?

A seção *Manifesto* também coloca em pequenas frases aleatórias todo um questionamento de mulheres relevantes no cenário do feminismo brasileiro. No mesmo estilo da seção *Insiders*, no *Manifesto* são colocadas fotos das mulheres escolhidas para falar, uma pequena faixa com o tema que resume o conteúdo das reivindicações das mesmas, um pequeno resumo de quem são e no que trabalham essas mulheres e logo abaixo as frases formuladas por elas. Na abertura do *Manifesto* a revista explica que “seis entre as mais representativas frentes do feminismo atual elegeram 41 das principais reivindicações do movimento” (ELLE, 2015, p. 178). Para resumir na abertura da matéria o conteúdo desses questionamentos a revista cita em ordem linear a beleza em primeiro lugar como pauta principal das reivindicações, antes mesmo de assédio e trazendo a questão racial por último. Ao traçar um perfil geral das vozes ativas do *Manifesto*, é percebido que a voz negra como quase sempre, está em minoria, sendo representada por apenas duas mulheres; todas as vozes do *Manifesto* são jovens e possuem um trabalho midiático de sucesso no meio digital, com grande relevância e alcance de público. Logo em seguida, o *Manifesto* se inicia:

1- A primeira a se manifestar é Sofia Soter, editora da revista *Capitolina*, que faz um jornalismo online baseado nos ideais feministas e voltado para o público adolescente. No foco central de suas reivindicações, o discurso da sororidade: “Queremos aprender com outras mulheres sempre que possível” (ELLE, 2015, p. 179).

2- Helena Dias, editora da revista feminista online *AzMina* voltada para o público jovem adulto. Em seu discurso, ela traz nas entrelinhas reivindicações contra as próprias diretrizes da revista *Elle*, abordando a quebra dos padrões normativos de beleza e corpo. “Somos contra padrões de beleza irreais, que nos diminuem, controlam e adoecem, para alimentar uma indústria que só tem a ganhar com nossa

insegurança e um machismo que quer nos manter enfraquecidas” (ELLE, 2015, p. 179). O que parece ser, uma crítica velada a revista.

3- Djamila Ribeiro, mestre em filosofia política, feminista e colunista do site da revista Carta Capital. Ela é negra, e seu discurso se pauta na desconstrução do que é feminino e na crítica a mulher biológica, que já nasceria com aptidões naturais de determinados padrões de feminilidade. “Que possamos nos sentir livres para escolher viver a feminilidade que nos fizer sentido” (ELLE, 2015, p. 180).

4- Juliana de Faria, fundadora do Think Olga, que é um site feminista que presta consultoria na área de políticas de gênero para empresas, e criadora das campanhas feministas online contra assédio intituladas de #chegadefiufiu e #meuprimeiroassedio. Ela reivindica melhorias nas questões que pautam a segurança das mulheres, extinguindo a violência e o assédio. “Exigimos que as cidades sejam seguras para as mulheres de forma que possamos ocupá-las da mesma maneira que os homens” (ELLE, 2015, p. 180).

5- Clara Averbuck, jornalista do site feminista Lugar de Mulher, reivindica questões de igualdade trabalhista e direito sobre o próprio corpo. “Queremos respeito no ambiente de trabalho independente da nossa vida pessoal” (ELLE, 2015, p. 181).

6- As reivindicações que abordam questões exclusivamente das mulheres negras é a última. Sem definir uma única voz que fala, o site Blogueiras Negras é o que mais se prolonga em sua fala, com 10 frases, enquanto a média das demais eram de 6 frases. Elas fazem críticas mais profundas e contundentes contra a falta de representatividade negra na mídia, o que implicitamente inclui a revista Elle, e contra o racismo, exclusão e segregação de todo o sistema contra as mulheres negras. “Denunciamos os monopólios midiáticos e as escolhas racistas e misóginas da agenda pública, que mascara nossas reais mazelas” (ELLE, 2015, p. 181).

Um questionamento a ser indagado, é por que a representatividade dessas seis mulheres em específico? Seria porque elas já lideram veículos da mídia que estão falando sobre feminismo e que têm uma grande relevância e audiência entre as mulheres? Portanto a Elle só se apropriaria e reproduziria um discurso de sucesso? Não existe nenhum espaço de voz reservado no manifesto para a mulher comum, que fale sobre o feminismo sem ser sob a perspectiva da mídia. Todas as personalidades

convidadas fazem um trabalho midiático, principalmente no meio digital onde a discussão feminista é mais reverberada e aceita.

Em alguns discursos, mais uma vez se é delegada as mulheres a sua própria condição de opressão, em frases como: “Queremos que se pare de acreditar que somos todas rivais” (ELLE, 2015, p. 179) e “Queremos que todas saibam que todas juntas somos mais fortes” (ELLE, 2015, p. 179), ambas reivindicações de Sofia Soter editora da revista Capitolina. Frases que ditas de forma aleatória, não problematizam a existência de um Estado, uma mídia e uma sociedade que regulam esse tipo de comportamento que oprimem as mulheres, e acabam vendendo a ideia de que uma mudança de atitudes das próprias mulheres já transformaria a realidade. Não se menciona que a própria mídia reforça esse comportamento, e a sociedade o reverbera constantemente. Muitas vezes as reivindicações do Manifesto adotam o discurso do feminismo neoliberal que assimila muitas questões criticadas pelo feminismo transformando-as em responsabilidades individuais, e assim neutralizando a crítica ao sistema. Conceito explicado por Tatiane Leal (2015, p. 44):

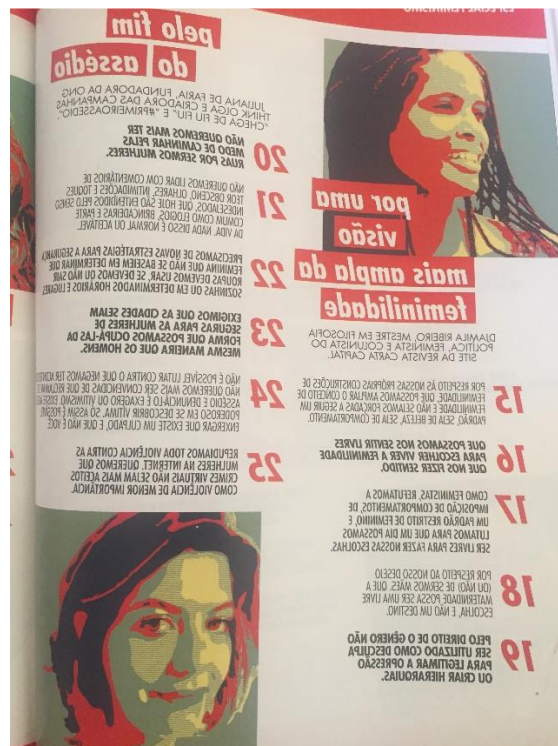
[O feminismo] deixa de ser um movimento coletivo, com foco nas desigualdades estruturais e objetivos primordialmente políticos, para tornar-se um chamado a uma revolução destinada à esfera interior de cada mulher. O primeiro passo seria o empoderamento individual, para só então – e não necessariamente- buscar mudanças sociais.

Reivindicações relacionadas ao mercado de trabalho como: “Queremos receber o mesmo que os homens pela mesma função” (ELLE, 2015, p. 181), ou “Queremos respeito no ambiente de trabalho independente da nossa vida pessoal” (ELLE, 2015, p. 181), feitas pela jornalista, branca, Clara Averbuck são muito distantes da realidade das mulheres pobres e principalmente negras. As mulheres periféricas e/ou negras, têm o mínimo acesso à uma educação deficitária e precisam enfrentar o racismo e a estigmatização da sociedade para conseguirem uma vaga de emprego ou para tentarem sair de postos de trabalhos historicamente relegados a elas, como o de empregada doméstica. O coletivo feminista Não Me Kahlo (2016, p. 39-40), em seu livro “#meuamigosecreto – Feminismo além das redes”, explica que se para as mulheres brancas o trabalho sempre foi sinônimo de liberdade e independência financeira, para as mulheres negras historicamente sempre foi sinônimo de exploração. Portanto, as reivindicações feministas não podem ser feitas sobre uma óptica homogeneizadora, sem tecer o diálogo com a raça.

O manifesto traz a voz de negras, Djamila Ribeiro e o Blogueiras Negras, que poderiam abordar profundamente, se houvesse espaço cedido pela revista, a questão do racismo, da desigualdade de raça que sofrem e o quanto a questão do feminismo negro é importante para que realmente haja equidade entre as próprias mulheres. Mas a participação das duas é restrita pela edição da Elle a poucas frases que não conseguem exprimir o panorama real da realidade das mulheres negras, que é muito diferente das mulheres brancas. Em todas as grandes matérias do especial de feminismo da revista, a voz da mulher branca é a que prevalece.

[...] a interseccionalidade do feminismo negro amplia o campo de visão com base no qual o estudo das relações raciais tem se firmado, permitindo compreender como a opressão racial é dependente e combinada com opressões de gênero, heteronormatividade e exploração econômica. (RIBEIRO, D, 2016, p. 46-47).

Figura 13- Seção Manifesto



Fonte: Acervo pessoal⁵⁶

Outra questão, são as fotos que mostram os rostos das mulheres convidadas para participar do Manifesto. As fotos estão cheias de efeitos e com sobreposição

⁵⁶ Não foram encontradas disponibilizadas na internet fotos da seção, por isso foi realizada uma foto da página da revista impressa.

de cores que camuflam a cor da pele e traços reais dessas mulheres. Talvez a ideia tenha sido apaziguar as diferenças através da imagética, como se as mulheres fossem uma só, independentemente de cor ou raça. Mais uma tentativa de tornar o movimento homogêneo, em uma utopia de que as mulheres vivem realidades iguais e lutam pelas mesmas opressões, mesma que uma seja branca e rica, e a outra negra e periférica.

No campo das análises das produções feministas Azerêdo, constata que no Brasil a questão racial permanece silenciada [...]. Até hoje entre as feministas no Brasil a questão racial tem geralmente ficado a cargo das mulheres pretas como se apenas elas fossem marcadas pela raça. Sendo assim afirma que é necessário começarmos a compreender que raça assim como gênero se constitui em relações de poder e portanto determina tanto a vida de mulheres e homens brancos como a de homens e mulheres pretos. Estas reflexões tornam visíveis que os problemas em relação a incorporação da questão racial nas práticas e nas formulações teóricas do movimento feminista têm a ver com o racismo fortemente existente em nossa sociedade. (RIBEIRO, M, 1995, p. 448).

As transformações individuais relacionadas a forma como as mulheres enxergam sua beleza e seus corpos estão presentes no Manifesto em frases da jornalista Helena Dias da revista AzMina. “Queremos aceitar nosso corpo, nossa pele, e nosso cabelo e poder nos amar como somos, em todas as variedades que nos tornam únicas” (ELLE, 2015, p. 179). Mas a própria revista Elle continua reproduzindo e impondo os padrões de beleza, onde os produtos são vendidos como forma de atingir esse ideal.

A mulher consome a revista e começa a seguir o que suas matérias sugerem, o que muitas vezes gera uma certa frustração, pois o modelo ideal a ser atingido é praticamente impossível, levando em conta que as mulheres usadas para representar o sexo feminino nessas publicações são altamente produzidas e contam com a ajuda de ferramentas que moldam seus corpos antes do material ser publicado. (MARQUES, E, 2016, p.15).

O corpo e a beleza feminina são sempre oprimidos para que da insegurança das mulheres nasça o desejo de consumir para serem aceitas. Em uma outra frase da mesma jornalista da revista AzMina, ela reivindica: “Pelo fim do uso do photoshop em nossas fotos, pois não precisamos ser diferentes do que somos” (ELLE, 2015, p. 179), e a Elle continua apresentando cinturas manipuladas e peles perfeitas, plastificadas como bonecas irreais presentes em todas as suas edições, através do apagamento do corpo das mulheres natural pelos artifícios programados em computador, resultando uma beleza fabricada. Desta maneira, se induz o desejo latente ao belo através do mercado publicitário de produtos de estética que vendem a ideia desta falsa representação.

Nas sessões *Insiders* e *Manifesto*, o discurso feminista é construído várias vezes relacionado a questionamentos que supostamente poderiam ser transformados por uma mudança de atitude individual de cada mulher, apartados do contexto geral opressor, porém:

O feminismo precisa ser entendido de forma coletiva e interseccional, porque não há autoestima nesse mundo capaz de derrubar, por si só, um sistema econômico, político, e cultural que coloca as mulheres abaixo dos homens. (LARA, B et al., 2016, p. 79).

E abaixo de opressões cotidianas nas esferas privadas e públicas, nas suas representações, e em todos os aspectos que tangem as suas vidas. Não é de forma aleatória, superficial e individualizada que o movimento tem que ser representado para progredir.

5.3.3 Passeatas e Passarelas

A matéria faz um paralelo entre moda e feminismo tentando exemplificar e demonstrar como o mercado fashion acompanhou e se adaptou as mulheres em diversos momentos históricos. O texto da jornalista Vivian Whiteman inicia com uma descrição da imagética de um quadro pintado por Ethel Wright de uma das participantes do movimento sufragista que lutou pelo direito das mulheres, principalmente o voto, Christabel Pankhurst. Para Vivian quem via aquela mulher usando um vestido delicado e fluído dentro das tendências de moda da época e um sapato de boneca, jamais imaginaria a não ser pela faixa do movimento sufragista em seu peito que ela participava de ações sociais, as quais a jornalista restringiu a atividades ilegais: “Difícil imaginar, no entanto, que ela sua mãe e suas companheiras usassem looks semelhantes a esse para ações como destruir vitrines” (ELLE, 2015, p. 183). A matéria explica que o grupo de mulheres sufragistas, lideradas pela família Pankhurst, tinha um rigoroso manual de moda feito para que elas não sofressem com acusações e chacotas sexistas a respeito das suas imagens. A imagética da mulher masculinizada era amplamente difundida em cartazes, charges e panfletos e a mídia o reproduzia cotidianamente: “várias charges retratavam as *suffragettes* como mulheres feias, insinuando que a falta de marido seria a causa de seu engajamento político ultrajante e desnecessário” (LARA, B et al., 2016, p. 246). Como forma de lutar contra esse padrão as mulheres se sujeitaram as tendências de moda para não serem

desqualificadas em sua luta política. “Christabel e suas colegas de causa seguiam um código fashion rígido, que exigia altos gastos e a reprodução fiel do que havia de mais atual em termos de estilo” (ELLE, 2015, p. 183), diz a matéria. Segundo Joaquim e Mesquita (2012, p. 654), a moda é um elemento de fundamental importância na construção do sujeito social, pois através dela é possível fazer demarcações de classe, gênero, contextos históricos e sociais. Seguindo esse conceito a moda foi usada pelas sufragistas como um elemento para tentar driblar o sexismo, dar credibilidade a causa e principalmente, continuar mantendo a imagem de “senhoras decentes” e de família, já que vale a pena ressaltar, que o movimento sufragista foi em sua grande parte, feito por mulheres brancas, de classe média alta. Apresentando-se e sendo decodificadas pela sociedade como sujeitas dentro dos padrões de imagética da época, elas tinham mais credibilidade social para abarcarem as mudanças que almejavam.

Porém essa não era uma opção para todas as mulheres, as pobres e negras sufragetes sofriam o preconceito de forma muito mais acentuada. A própria matéria traz a história da sufragista Ida B. Wells (1862-1931) que apesar de ter boas posses materiais, ser professora, ser dona do próprio jornal e se vestir de acordo com a moda, era negra. A raça mudou tudo em sua história e ela teve seu jornal incendiado e foi jogada para fora de um trem por se recusar a dar lugar a um homem branco. Segundo a jornalista da matéria, “não houve fashionismo que a protegesse” (ELLE, 2015, p. 184). A moda como fator político de resistência, só teve sua eficácia entre as mulheres brancas e com boa posição social, as mulheres negras sempre estiveram em desvantagem em sua luta, reivindicando serem reconhecidas como seres humanos, e não apenas o direito ao voto. “Não adianta serem educadas ou estarem bem vestidas (afinal boa aparência [...] é uma categoria branca unicamente atribuível a brancas ou clarinhas)” (RIBEIRO, M, 1995, p. 447).

Para mostrar o relacionamento intrínseco do feminino com a moda, a jornalista classifica as mulheres da época entre as mais ricas que sempre tinham interesse pela última moda, e inclusive eram objetos para seus maridos demonstrarem sua riqueza através das vestimentas delas; as mais pobres e empregadas domésticas que gastavam todo o dinheiro “que ganhavam em extenuantes horas de trabalho” (ELLE, 2015, p. 184) para consumir moda, e as pobres e casadas que não tinham acesso as informações de moda por estarem tão atoladas em seus afazeres que pouco sabiam

sobre esse mercado. Em um perfil simplista, a jornalista afirma que as mulheres encontravam na moda uma forma de aparecer dentro da sociedade “mesmo que para isso tivessem que gastar absolutamente tudo que ganhavam” (ELLE, 2015, p. 184). Para Simmel (1908) a relação das mulheres com a moda vem do fato delas serem abastadas das outras esferas sociais e portanto, através da diferenciação e possibilidades que a moda permite elas poderiam então se sobressair em alguma área.

Mas, neste solo firme do costume, da norma, do nível geral, as mulheres aspiram fortemente à relativa individualização e à caracterização da personalidade individual, que ainda lhes são possíveis. A moda proporciona-lhes justamente esta combinação da forma mais venturosa: por um lado, um recinto de imitação geral, um nadar tranquilamente nos amplos canais da sociedade, um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer – por outro, no entanto, uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade. Aparentemente, para cada classe de homens e, porventura, para cada indivíduo existe uma determinada relação quantitativa entre os impulsos de individualização e de imersão na colectividade; por isso, se a fruição de um deles for impedida numa determinada área da vida, ele irá à busca de outra na qual obtenha a medida de que necessita. Segundo parece, a moda seria também, por assim dizer, a válvula donde irrompe a necessidade de as mulheres se distinguirem e realçarem a sua individualidade segundo uma maior ou menor medida, quando tal satisfação lhes é recusada nas outras áreas. (SIMMEL, G, 1908, p. 1-2).

A história das sufragistas contada na matéria também revela o quanto a autoestima e imagem da mulher sempre foram rechaçadas e ridicularizadas para as desestabilizarem. A maculação da imagem era uma tentativa de enfraquecê-las em seus ideais, tentando fazê-las se sentirem um escárnio social e que portanto, voltassem ao padrão do que era aceito e valorizado socialmente: a mulher domesticada em suas ideias, lutas e corpo. Padrão que não se alterou completamente, segundo o coletivo feminista Não Me Kahlo (2016, p. 250), em seu livro já referenciado nesse trabalho: “mais de um século depois da emergência das *suffragettes*, as feministas continuam a ser desqualificadas como mulheres mal-amadas, feias, rejeitadas, megeras, frígidas, putas ou loucas”.

A jornalista da matéria afirma que “não foi a moda que inventou a segregação, mas muitas vezes a reproduz de forma aberta ou velada, deliberada ou inconscientemente” (ELLE, 2015, p. 184). Porém Barnard (2003) explica em seu livro “Moda e Comunicação”, que a moda vai surgir exatamente do desejo de diferenciar-se e de segregação entre os indivíduos e que não existiria moda dentro de uma sociedade em que o sentimento de coletividade fosse maior que o individualismo.

“Moda e indumentária podem também ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm” (BARNARD, M, 2003, p. 96) por isso, elas vão sempre demarcar as classes sociais e os pertencimentos dos indivíduos a grupos específicos, pois sua base de existência é o desejo intrínseco de individualização daquela sociedade. Portanto, por mais que se use um discurso de agregação e representatividade, a moda sempre irá segregar, incluir e excluir, delimitando os padrões diferenciatórios.

(...) tratamos [su]as roupas como “hieróglifos sociais”, para usar o termo de Marx (1954: 79), que escondem, mesmo quando comunicam, a posição social daqueles que a vestem. Quer dizer que a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas. As coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades. (BARNARD, M, 2003, p. 24).

Para acabar a matéria com a mensagem implícita de que a opressão imagética vindoura desde a época das sufragistas está se transformando, a jornalista vai citando alguns casos de padrões normativos que estão sendo minimamente quebrados no mundo da moda atualmente: “grifes como Prada e Miu vem escalando negras para suas campanhas [...], um desfile *statement* com negras plus size em Paris e os cabelos alisados e com aplique estão dividindo lugar com looks crespos” (ELLE, 2015, p. 183). Dentro de pequenas mudanças como essas, a mídia de moda tenta passar a mensagem de inclusão e aceitação da mulher negra, mas a moda ainda é dominada por estilistas brancos, representada por modelos brancas e totalmente submersa na visão eurocêntrica que ainda permeia as relações sociais. O artigo “Modelo negra e comunicação de moda no brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista vogue brasil” de Correa e Souza (2012), mostra que durante todo o ano de 2011 das dozes capas da revista, apenas uma foi estampada por uma modelo negra. A “análise da revista Vogue no ano de 2011 evidencia a invisibilidade das modelos negras nos anúncios publicados na revista, que somam apenas 4% do total de modelos” (CORREA, S; SOUZA, R, 2012, p.16). Um exemplo, de como toda a carga que ainda oprime as mulheres, oprime de forma muito mais profunda as mulheres negras.

As capas apontam que a revista Vogue Brasil associa a sua própria imagem às modelos brancas e quanto se trata de mostrar as modelos negras, elas são agrupadas em uma edição especial, quase como uma justificativa da revista para explicar às suas leitoras o porquê das modelos negras estarem ali. (CORREA, S; SOUZA, R, 2012, p.14).

A jornalista da matéria afirma que muitas tendências absolutas começaram a ser quebradas no mundo da moda, mas reconhece que “ainda assim, mulheres mais velhas, ou negras, ou gordas, continuaram à margem, como se suas imagens não pudessem ser associadas a produtos bonitos ou de luxo” (ELLE, 2015, p. 184). Porém ela diz que “os ouvidos e olhos mais atentos já entenderam que o movimento *plus size*, por exemplo, não é uma modinha marqueteira, mas uma demanda social” (ELLE, 2015, p. 184). Ou seja, implicitamente a jornalista revela que as publicações/empresas de moda precisam começar a propagar o discurso de inclusão, porque ele reverbera na sociedade e conseqüentemente vende. “Graças à pressão das mulheres, não só como formadoras de opinião, mas também como consumidoras, as coisas começaram a mudar” (ELLE, 2015, p. 184). Para atender a essa demanda de mercado, as mídias ou mudam a lógica da produção padronizada, ou não vendem. As publicações começaram a revisar seus conteúdos e perceber que “a palavra de ordem é a diversidade” (ELLE, 2015, p. 184), mesmo que ela seja movida apenas pela lógica do capital.

5.3.4 Uma Feminista em Hollywood

O especial de feminismo e moda da revista Elle, traz como entrevista principal uma matéria com a atriz americana Carey Mulligan, intitulada “Uma feminista em Hollywood” (ELLE, 2015, p. 186). A atriz foi uma das protagonistas do filme *As sufragistas*, 2015, que retrata a luta feminista no começo do século 20 pelo direito ao voto. A escolha da atriz para a entrevista pode se dar pelo fato do grande sucesso do filme na época do lançamento da edição da revista. Em um momento, a jornalista Rosamund Urwin que assina a matéria, compara o período narrado no filme, o sufrágio, como “o equivalente feminista ao homem pisando na lua” (ELLE, 2015, p. 188), para tentar fazer um parâmetro de marco histórico. Em uma sociedade androcêntrica, uma mulher delega um marco histórico global apenas ao masculino, e seu comparativo ao feminino é a luta por um direito social básico, como votar.

Para figurar a entrevista as fotos mostram uma atriz com roupas muito largas, de cortes masculinizados e sapatos no mesmo estilo. Seu corpo aparece sem ressaltar nenhuma curva, nada que lembre sensualidade e delicadeza, reforçando a ideia da mulher feminista sempre atrelada a aparência masculinizada.

Figura 14- Ensaio da atriz Carey Mulligan que ilustra sua entrevista na Elle



Fonte: Pinterest⁵⁷

A entrevista é narrada de forma indireta, majoritariamente através das percepções e comentários da jornalista, mescladas com algumas falas diretas da atriz. O conteúdo da entrevista se inicia com uma narrativa que revela uma personalidade forte e questionadora de Carey Mulligan, quando ela diz que odeia que a perguntem como ela se sente representando papéis de mulheres fortes, porque “ninguém questiona os homens sobre isso” (ELLE, 2015, p. 188) e complementa que é maluca a ideia de as mulheres em geral serem sempre representadas como fracas e que o cinema selecione eternizar algumas poucas que considere forte. Logo em seguida o clichê volta a se inserir no texto: a marca da roupa, do sapato e o estilo de maquiagem que Carey está usando ao encontrar a entrevistadora, são usados para caracterizar a atriz para os leitores. As marcas usadas pela atriz são reconhecidas mundialmente pelo luxo e conseqüentemente seu alto preço. Por isso, Carey antes de começar a se expressar mais profundamente na matéria, já se instala no subconsciente feminino como uma mulher de sucesso alcançado pelo consumo, começando a ser inserida no

⁵⁷ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/364369426085927844/>>. Acesso em: 25 de abril 2017.

modelo ideal que o feminismo midiático vende e que a pesquisadora Tatiane Leal (2015, p. 15) explica:

Ela é uma espécie de supermulher: executiva competente (frequentemente, ocupando ou em busca de cargos de chefia), consumidora ativa, instruída academicamente, feliz no casamento (ou em uma relação estável, no caminho para ele), mãe amorosa e dedicada e, por fim, mulher atraente, saudável e em forma.

Uma discussão valorosa embutida na matéria é o machismo que permeia as produções de Hollywood. Por ser comandada em sua maioria por executivos homens, as temáticas escolhidas para os filmes contam pouco a história das mulheres. “Tenho certeza de que os altos executivos de Hollywood pensaram inúmeras vezes em contar essa história, mas desistiram porque achavam que não fariam dinheiro” (ELLE, 2015, p. 188), diz Carey a respeito do filme *as Sufragistas*. Na concepção comum da indústria do audiovisual, a luta e história das mulheres não vende, mas o seu corpo sexualizado e associado a uma figura masculina, sim. Para Alves e Coelho (2015, p. 163) esse corpo feminino sexualizado faz oposição a figura do homem como o protagonista e condutor principal das histórias, porque é o masculino que controla o universo cinematográfico. Portanto é através da óptica deles que o as mulheres, seus corpos e suas histórias são mostrados, majoritariamente.

Numa sociedade dominada pelo homem, é o prazer visual masculino que se procura satisfazer, oferecendo ao espectador o reconhecimento no protagonista masculino e o prazer em observar a mulher como objeto duplamente erótico: para os personagens masculinos do filme e para o espectador. (ALVES, P; COELHO, P, 2015, p. 164).

A matéria também traz a informação de uma pesquisa elaborada pela *University of Southern California* em 2014, constatando que menos de um terço das falas dos filmes populares dos últimos setes anos eram de mulheres. Nos filmes o corpo da mulher e sua beleza é o que falam, e para lutar minimamente contra esse padrão a atriz Carey Mulligan relata que vai começar a produzir os próprios filmes junto com outras mulheres. Uma importante iniciativa, mas ainda de pouco alcance diante do contexto de competir com um mercado estruturado e bilionário, com ações de marketing mundiais e salas de cinema que reproduzem apenas o mainstream. “O homem domina e controla este setor, definindo seus critérios e as poucas mulheres que se inserem, ainda o fazem de forma que aceita o sistema de valores normatizados pela perspectiva masculina” (ANACLETO, A; TEIXEIRA, F, 2013, p. 579). As atrizes são atraídas para fazer os filmes pela fama, dinheiro e status, e a própria Carey relata que odeia vários de seus trabalhos e que só agora se sente realmente orgulhosa: “É

o meu primeiro filme que diz algo importante” (ELLE, 2015, p. 190). Carey conta que parou de aceitar papéis em que sentia que a personagem feminina era diminuída porém, subentende-se que para uma atriz chegar nesse nível de poder aceitar ou rejeitar papéis, seu corpo já foi objetificado muitas vezes, sua fala resumida em poucas palavras, e seu sucesso atrelado a um marido famoso em muitas outras. “Infelizmente, Hollywood vendeu a ideia de que atuar como mulher de algum ator em ascensão é um bom trabalho” (ELLE, 2015, p. 190), diz Carey.

Ao buscar uma produção artística feminina, capaz de denotar uma estética feminista, encontra-se um movimento cultural dominado pelos homens e por suas formas de construir arte, baseados no modelo patriarcal, que normatiza as vivências sociais. A autora Silvia Bovenschen, em seu texto “Existe Uma Estética Feminista”? (1985) aponta que a arte tem sido produzida pelos homens e que eles têm definido os critérios normativos para valorizá-la, acrescenta que as mulheres que entram neste contexto artístico, aceitam este sistema de valores, uma vez que, desde muito cedo, são forçadas a aceitar a perspectiva masculina como verdade. (ANACLETO, A; TEIXEIRA, F, 2013, p. 578).

Nos eventos de premiação como o Oscar, em que as atrizes desfilam pelo tapete vermelho, Carey conta que saía chorando ao final, apesar de amar vestir e ostentar o luxo das grifes internacionais: “é maravilhoso usar boas roupas da Lanvin, Balenciaga, Erdem e Stella, minhas marcas preferidas” (ELLE, 2015, p. 188), porém complementa, “mas meu Deus, [...] a maneira como nos filmam. Não estou ali para vender o meu corpo. Estou representando um filme!” (ELLE, 2015, p. 188). Um discurso que representa a contradição do feminismo neoliberal, o qual envolve às mulheres na lógica de consumo e mercado e as submerge na sua representação no mundo através da moda, ao mesmo tempo em gera lapsos de questionamento sobre o quanto isso as objetifica.

Apesar de ser apresentado como uma prova de ruptura com os padrões sociais — a nova mulher — esse modelo de subjetividade não tem interesse de romper com estruturas de dominação, mas é construído de modo a atender às demandas econômicas e políticas do capitalismo neoliberal. (LEAL, T, 2015, p. 24).

A mistificação da mulher como mãe, recatada e do lar também se desenha no decorrer da matéria. Apesar de falar de todos os feitos da atriz, a revista reforça a ideia da maternidade acima de qualquer aspecto da vida feminina, ressaltando que Carey irá parar os seus projetos cinematográficos por um tempo para se dedicar exclusivamente ao filho que irá nascer. “[...] em alguns momentos o discurso das matérias tende a reforçar valores machistas, associando a imagem feminina à sensualidade, à beleza e à maternidade” (LASERI, G; MORAES, E, 2015, p. 16). Em

seguida é traçado um perfil da personalidade da atriz como uma mulher calma, alheia a agitação urbana, que foge da efervescência de Hollywood e mora em uma fazenda com o marido: “a normalidade sempre foi sua âncora” (ELLE, 2015, p. 190). A mídia representa sempre a mulher que conquistou grandes feitos em sua carreira, mas sem deixar de reforçar que sua grande paixão e vocação será sempre atrelada a maternidade e ao ambiente doméstico. “São exigidos da mulher comportamentos contraditórios: ela precisa ser ao mesmo tempo moderna e tradicional, poderosa e submissa, autêntica e produto de um padrão estabelecido” (LEAL, T, 2015, p. 24).

A jornalista segue a matéria tentando mostrar o que para ela seria o lado mulher normal da atriz Carey Mulligan, para que em alguns aspectos psicológicos ao menos, as mulheres comuns possam se identificar com uma atriz milionária de Hollywood. As inseguranças da atriz são pontos ressaltados, e todas elas são a respeito de sua beleza e corpo.

[...]muitos perfis ainda insistem em concentrar na vida pessoal das estrelas. Por aproximar as mulheres “normais” das atrizes, cantoras e modelos, o perfil tende a trazer aspectos como gostos pessoais, relacionamentos e fofocas sobre a vida pessoal da estrela com o intuito de atrair a atenção e atizar a curiosidade das leitoras. (LASERI, G; MORAES, E, 2015, p. 17).

Carey relata que sofreu muitas críticas a respeito de sua imagem na época em que interpretou Daisy no filme *O Grande Gatsby* de 2013: “fiquei muito envergonhada. Em alguns momentos, acreditei no que estava lendo e pensei que eu não deveria mesmo trabalhar na área” (ELLE, 2015, p. 190). Uma atriz consagrada, que tem sua aparência tão violentada que pensa em parar de trabalhar, torna-a mais humanizada diante da realidade cotidiana de tantas outras mulheres, na procura de sintonia, como se fosse um destino da mulher, a sua fragilidade diante dos desafios e críticas à sua estética e profissão. A jornalista da matéria completa que “o mundo é cruel com as mulheres, e até uma atriz desse porte é vítima de sexismo” (ELLE, 2015, p. 190) e que “esses flashes de vulnerabilidade tornam Carey ainda mais interessante” (ELLE, 2015, p. 190). Essas declarações da jornalista são seguidas por uma pergunta sobre Carey ter completado 30 anos e sobre o impacto dessa data em sua vida, e apesar da resposta ser que ela teve uma grande crise, acompanhada de desespero por lembrar que não terá 21 anos novamente, a jornalista conclui que Carey está em “um momento incrível agora” (ELLE, 2015, p. 190) e que como uma voz do feminismo vai lutar para deixar todas as outras mulheres bem.

A narrativa do sofrimento aparece, majoritariamente, sob a moldura gloriosa da reabilitação individual — ou seja, da vitória sobre a hesitação, a timidez, a apatia, a negatividade. Recordações de dificuldades emocionais longínquas ou mais recentes são acompanhadas por testemunhos da superação pessoal já alcançada ou, na pior das hipóteses, em via de concretizar-se. (FREIRE, F, 2011, p. 730).

Cisne e Gurgel (2008, p. 70-71) explicam que o feminismo trouxe ao longo de sua história como movimento contestações de questões ligadas principalmente ao capital, “a família nuclear burguesa e monogâmica e a denúncia da exploração da força de trabalho feminina, tanto na esfera produtiva, geralmente em atividades não pagas, como na reprodutiva [...]”. A atriz Carey Mulligan, como conta na entrevista, já foi explorada pela indústria fazendo filmes que odiou apenas para trabalhar, tem o desejo de ser mãe colocado acima de todos os valores, é branca, rica, garota propaganda de grandes grifes de moda, e mantém uma relação monogâmica e heterossexual. Na sociedade atual com o feminismo sendo apropriado pelo mercado neoliberal a Elle usa uma mulher que reflete todos os padrões que o movimento quis desconstruir em sua origem, como sendo um modelo de inspiração para as outras. Através desse feminismo distorcido, o sistema que era questionado passa a ser vendido como ideal.

5.3.5 Mulheres, Câmera, Ação!

A edição da revista Elle traz ainda dentro dos assuntos sobre “empoderamento” das mulheres, a matéria “Mulheres, Câmera, Ação!”, que desdobra uma das vertentes debatidas na entrevista com a atriz Carey Mulligan: a desigualdade de gênero em Hollywood. A matéria cita o discurso de atrizes como Viola Davis, vencedora do primeiro Emmy da história concedido a uma mulher negra como protagonista de uma série dramática e Patricia Arquette, branca e vencedora de um Oscar de melhor atriz coadjuvante. Ambas receberam o prêmio em 2015, Viola Davis pela série americana *How To Get Away With Murder* e Patricia Arquette pelo filme também americano, *Boyhood*. A matéria junta as atrizes em uma só voz que protestam por salários igualitários, mais papéis relevantes e mais filmes protagonizados por mulheres. Porém, uma grande questão se perde dentro de uma unificação de vozes: as enormes diferenças. “O peso de uma voz única e o não reconhecimento de outras vozes criam uma hierarquia de quem pode falar e de qual história merece ser ouvida e catalogada”

(RIBEIRO, D, 2016, p. 46). São todas mulheres, atrizes e todas sofrem com a opressão do machismo que permeia as produções cinematográficas, porém umas são brancas e a outra é negra, e isso muda a base das reivindicações.

Enquanto Patricia Arquette, branca, afirma em seu discurso que “é nossa vez de ter igualdade de salários de uma vez por todas e igualdade de direitos para as mulheres nos Estados Unidos da América” (ELLE, 2015, p. 193); Viola Davis, negra, diz “que você não pode ganhar um Emmy por papéis que não existem” (ELLE, 2015, p. 192). As mulheres brancas lutam por um salário justo, enquanto as mulheres negras ainda estão na luta por papéis em que elas ao menos possam atuar. Apesar de sofrerem juntas, o nível de opressão das mulheres negras é historicamente superior ao das mulheres brancas, suas lutas ainda estão em direitos básicos quando relacionado a privilégios que as mulheres brancas já desfrutam.

As mulheres negras são vistas como cidadãs de segunda categoria, a referência as mulheres é feita como se estas fossem um sujeito genérico, a questão racial aparece como sendo de responsabilidade das mulheres negras. Pode-se dizer que numa sociedade em que a questão racial ainda é tabu as conquistas do movimento feminista acabam por privilegiar as mulheres brancas em detrimento das negras. (RIBEIRO, M, 1995, p. 448).

A atriz Viola Davis complementa sua fala dizendo que “a única coisa que separa as mulheres negras de qualquer outra pessoa é a oportunidade” (ELLE, 2015, p. 192). A jornalista Flavia Guerra responsável pela matéria, reposiciona a fala da atriz e afirma que “talvez tenha sido a falta de oportunidade que separou as mulheres dos homens na indústria do cinema” (ELLE, 2015, p. 192). A problematização de Viola que era sobre gênero e raça, frisando a opressão nas mulheres negras, é recolocada pela jornalista como uma desigualdade apenas entre os gêneros opostos, sem nenhuma reflexão sobre a disparidade entre mulheres negras e brancas.

As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido, assim como não tem dado conta da diferença qualitativa que o efeito da opressão sofrida teve e ainda tem na identidade feminina das mulheres negras. (CARNEIRO, S, p. 1).

Em seguida a jornalista afirma que “o cenário vem mudando” (ELLE, 2015, p. 192) e cita as atrizes que são as protagonistas dessa revolução no cinema: todas são brancas. Ela complementa que no “Brasil a fala de Viola caberia para Regina Casé e Camila Márdila” (ELLE, 2015, p. 192), atrizes que não são negras. A comparação que a jornalista tenta fazer é em relação a um filme brasileiro produzido em 2015 pela diretora Anna Muylaert intitulado “Que horas ela volta?”, e estrelado pelas atrizes

brasileiras citadas. Como o filme ganhou prêmios e repercussão mundial e foi dirigido e protagonizado por mulheres, a jornalista da matéria tenta fazer um paralelo com o que seria a oportunidade que a atriz Viola Davis reivindicou. A jornalista compara o discurso de Viola sempre com a situação de todas as mulheres, sem mostrar que a atriz fala de papéis que não existem para as negras, de oportunidades que as negras não têm em relação as brancas, e que ela estava ali inclusive representando o primeiro prêmio concedido a uma negra, mas não porque elas não tivessem talento e porque não existissem papéis para as mulheres e sim, porque eles são negados as mulheres negras.

Para satisfazer às expectativas dentro do padrão dominante a figura negra e feminina, de um modo geral, não é representativa nos produtos cinematográficos [...]. Seus papéis são limitados a arquétipos e estereótipos, que contribuem para o fortalecimento da dominação do homem e branco. (LAHNI, C et al., 2007, p. 82).

Em um exercício simplista, ao se tentar recordar os filmes populares dos últimos anos é fácil perceber que a maioria são estrelados por mulheres brancas, as campanhas de beleza também, as marcas vestem suas coleções nas atrizes brancas, e a mulher negra aparece em raríssimas oportunidades. Para Alves e Coelho (2015, p. 162) no cinema os estereótipos de masculinidade e feminilidade são ainda mais intensificados, incluindo os padrões de beleza, e então, esses ideais são repassados para os espectadores, que assimilam e reproduzem o que assistem. Portanto, se o cinema só mostra mulheres brancas como lindas e dignas de papéis, a situação das mulheres negras só se agrava.

Por que a carreira de atrizes fora dos padrões de beleza e idade é mais difícil? Porque o cinema hegemônico estigmatiza as pessoas (reais ou fictícias). E como grande parte do público do cinema hegemônico está acostumada com os padrões de comportamento esperados para corpos masculinos e femininos, tanto quanto com a linguagem cinematográfica, esses códigos geralmente não são percebidos, e as performatividades de gênero do cinema, conseqüentemente, passam a ser reproduzidas na vida social. (ALVES, P; COELHO, P, 2015, p. 162).

Ao unificar as dificuldades das mulheres em um grande bloco homogêneo, deixa-se de lado fatores raciais, econômicos e culturais que transformam completamente a luta feminina. O feminismo estampado nas revistas tenta em poucas linhas e com reivindicações superficiais resumir uma história de opressão que se dá em muitos níveis diferentes e com muitas nuances particulares que não podem ser reduzidas a simplicidade.

Quando falamos de um recorte de raça, divisão de movimento social não é a proposta. Não há a intenção de sobrepor a raça a tudo o que já se discute acerca de violência, mercado de trabalho, liberdade sexual, maternidade. O que se reivindica é o direito de falar da realidade das mulheres negras no âmbito desses temas. (LARA, B et al., 2016, p. 38).

O feminismo estampado na revista tenta passar para as mulheres em geral através de mensagens encorajadoras que basta uma mudança de mentalidade individual para que elas consigam vencer o sistema e os padrões que as oprimem. Segundo a jornalista da matéria, Flavia Guerra, o discurso de atrizes como Viola Davis e Patricia Arquette, em grandes prêmios de repercussão mundial como o Emmy, foi “o estopim para que mulheres de todo o mundo dissessem: se acontece com as estrelas e elas botam a boca no trombone, eu também posso falar!” (ELLE, 2015, p. 193). A revista tenta demonstrar que todas as mulheres passam por dificuldades semelhantes e que existe uma luta igualitária entre negras e brancas. Porém, historicamente dentro do próprio movimento feminista as mulheres negras foram abastadas do protagonismo em diversos momentos. “O que se pode dizer, afinal, é que não existem ondas específicas em relação ao feminismo negro porque as mulheres negras foram silenciadas no interior do movimento” (RIBEIRO, D, 2016, p. 46). Para que as mulheres negras possam reivindicar salários, antes elas precisam reivindicar trabalhos.

Não há como dizer que as oportunidades são iguais para todos se no Brasil os negros vivem, em média, seis anos menos que os brancos, recebem menos da metade de seus salários e, de cada mil crianças negras nascidas vivas, 76,1% morrem antes de completar 5 anos de idade, 30,4% a mais que as crianças brancas. Não há como afirmar que existe igualdade em um país onde dos cerca de 45% de afro-descendentes (negros e pardos), 69% desta população é pobre e a taxa de pobreza entre os negros é quase 50% maior que entre os brancos. (RIBEIRO, 2004, p.20-21 apud LAHNI, C et al., 2007, p. 83).

Após a polêmica da falta de representatividade negra nas indicações ao Oscar de 2016 e que gerou uma discussão mundial a respeito do assunto, a Universidade do Sul da Califórnia lançou a pesquisa “Mulheres, Minorias e a comunidade LGBT não estão bem representados não apenas no Oscar”, que analisou 109 filmes e 305 programas de televisão e séries digitais produzidos em 2014.⁵⁸ Apenas 28% dos papéis eram representados por negros. E se na pesquisa o gênero feminino fosse considerado, esse percentual de 28% cairia ainda mais. Trazendo essa realidade para o Brasil, a Universidade Estadual do Rio de Janeiro constatou em uma pesquisa que

⁵⁸ Disponível em: <<http://infograficos.estadao.com.br/caderno2/oscar-polemica-racial/>> . Acesso em 30 de abril 2017.

apesar de mais da metade da população brasileira se auto declarar negra, apenas 20% dos atores dos filmes de maior bilheteria de 2002 a 2012, são negros e apenas 4% desse percentual são mulheres negras.⁵⁹

A mídia absorve, reelabora e transmite o imaginário coletivo nas representações sociais. Como fica o negro na mídia? Não muito diferente da sua realidade social. É verdade que a realidade está se modificando, o problema é que essa mudança é muito lenta. Enquanto isso os afro-brasileiros que estão à margem da sociedade desde a abolição da escravidão (e durante a escravidão), agora continuam marginalizados nas favelas, com acesso precário ao estudo e emprego e também sem ser representados na sociedade (cargos político) e na mídia (jornalistas, atores e personagens que realmente identifiquem os afro-brasileiros). (LAHNI, C et al., 2007, p. 83).

A matéria também traz o questionamento da atriz branca, Jennifer Lawrence, que segundo a matéria é considerada pela Forbes a atriz mais bem paga do mundo, ela questiona: “por que ganho menos que eles?” (ELLE, 2015, p. 193). A matéria diz que Jennifer acumulou 52 milhões de dólares em um ano, enquanto o ator mais bem pago do mundo, Robert Downey Jr, ganhou 80 milhões de dólares. Uma comparação que revela a desigualdade de gênero gritante e intrínseca que permeia Hollywood. Mas e se comparado com as mulheres negras no cinema? Se as negras ainda estão lutando por papéis, é possível que uma reivindicação de salários milionários, não faça sentido para elas. “O reconhecimento de que não existe apenas um tipo de violência vitimando as mulheres pode ajudar na elaboração de políticas que diminuam o abismo entre esses cenários” (LARA, B et al., 2016, p. 37).

Para acabar a matéria fazendo um paralelo otimista, a jornalista afirma que “existe uma pressão sobre os roteiristas para que escalem homens para papéis escritos para mulheres” (ELLE, 2015, p. 193), mas que “há um movimento grande, quase como uma moda, de mulheres que estrelam filmes de ação. E o público tem adorado isso” (ELLE, 2015, p. 193). Porém, a jornalista cita apenas cinco filmes em que as mulheres conseguiram esse lugar de protagonistas na ação, e claro, nenhuma é negra.⁶⁰ Esses filmes também trazem as mulheres em ações que performatizam o masculino nas lutas e na força, sem adaptações para o corpo feminino que

⁵⁹ Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA). A cara do cinema nacional: perfil de gênero e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros (2002-2012). Disponível em: <<http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico1/>> . Acesso em 30 de abril 2017.

⁶⁰ A jornalista cita o filme Salt de 2010, estrelado por Angelina Jolie após Tom Cruise recusar o convite; o filme Missão Impossível estrelado por Rebeca Ferguson e o filme Lucy, estrelado por Scarlett Johansson ambos de 2014; Charlize Theron protagonizando o filme Mad Max e Jennifer Lawrence no filme Jogos Vorazes, os dois em 2015.

naturalmente exigiria que se mostrassem nas telas mais técnicas de luta, inteligência e perspicácia do que força bruta em si. Portanto, não se cria um enredo em que realmente o público possa imaginar uma mulher protagonista daquelas ações. Para Anacleto e Teixeira (2013, p. 576) o cinema, mesmo que sempre tente passar uma imagem contrária, tem grande poder ideológico de doutrinação e suas representações refletem diretamente na construção dos papéis sociais. A representação feminina refletida nas produções cinematográficas são marcadas “por estereótipos que oprimem e anulam o papel da mulher na sociedade, mascarando sua possibilidade de atuação política e empoderamento (GUBERNIKOFF, 2009)” (ANACLETO, A; TEIXEIRA, F, 2013, p. 577). Por isso, o olhar do público se volta mais uma vez para os corpos das mulheres erotizados em micro roupas sensuais, como Angelina Jolie atuando como Lara Croft no filme Tomb Raider (2001), em que suas cenas de ação disputavam espaço com micro roupas coladas ao corpo que acentuavam ao máximo as curvas da atriz; a viúva negra interpretada por Scarlett Johansson no filme Vingadores (2015) também é caracterizada por roupas pretas e coladas ao corpo, sempre deixando seus atributos físicos em evidência, ou mesmo Milla Jovovich estrelando a sequência de Residente Evil iniciada em 2002, com suas roupas também pretas e justas ao corpo. Nos pouquíssimos filmes de ação em que as mulheres conseguiram galgar papéis centrais nas tramas suas aparições e seu profissionalismo técnico sempre dividem espaço com a beleza e os atributos físicos, distribuídos em roupas justíssimas como que confeccionadas milimetricamente para despertar o desejo e olhar masculino. É como se uma boa atuação das atrizes não bastasse para atrair o público, especialmente o masculino para as salas de cinema, é preciso que o corpo feminino sempre esteja posto como parte vendável daquela produção cinematográfica. A indústria do cinema hollywoodiano tem um gênero e uma raça selecionados como preferencial para figurar os postos mais altos da hierarquia social retratada nas produções. Atrizes e principalmente as atrizes negras, ainda estão galgando mais avanços na luta por equidade de representação, salários e reconhecimento, pois dentro de uma indústria comandada por homens brancos, a lei do machismo ainda impera.

5.3.6 Vozes Poderosas

A matéria traz a “geração de cantoras que assumiu o feminismo com talento e ousadia no palco e na letra das músicas” (ELLE, 2015, p. 194). Os jornalistas Daniel Tavares e Luciana Mattiussi, autores da matéria, começam fazendo um paralelo entre as músicas de 1960 quando supostamente o feminino era sempre posto como submisso, principalmente ao amor do homem, com a década de 80 quando segundo eles cantoras como Rita Lee e Fátima Guedes começaram a escrever músicas que tiravam a mulher desse lugar comum. Para os jornalistas da matéria essas cantoras iniciaram o empoderamento feminino na música e atualmente “uma nova geração de cantoras” (ELLE, 2015, p. 195), como Clarice Falcão, Karina Buhr, Maria Eugênia, Bárbara Sweet e Karol Conka citadas na matéria, “recoloca o feminismo em pauta” (ELLE, 2015, p. 195). Nesses termos parece que durante décadas o feminismo foi um movimento apático e pouco discutido e que agora por ter alcançado cantoras mainstream da nova geração, volta então a ser discutido novamente. “Nenhum movimento social foi tantas vezes declarado morto como o feminismo. Desde da década de 1970 até hoje, narrativas de enterro do feminismo têm sido recorrentes nos meios de comunicação [...]” (GOMES, C, 2016, p. 41). No artigo “Além das amélias: música popular e relações de gênero sob o “Estado Novo”, Paranhos (2006) faz uma análise do contexto musical feminino que existia nas décadas de 30 e 40 no Brasil, muito além das músicas que reforçavam o ideal das mulheres recatadas, trabalhadoras do lar e obedientes. Cantoras como Dircinha Batista, Aurora Miranda, Carmem Costa e Aracy de Almeida vociferavam em suas músicas a voz de mulheres insatisfeitas com os seus companheiros machistas, o trabalho exaustivo fora de casa e a frustração da vida normativa de casar e ter filhos. “[...] em todas as gravações [...], um denominador comum as irmanava: nelas despontavam figuras — em geral, retratadas na terceira pessoa — que fugiam aos códigos de comportamento que a “boa sociedade” recomendava” (PARANHOS, A, 2006, p. 137). Ou seja, bases parecidas com as reivindicações feministas contemporâneas. Portanto o feminismo sempre viveu, mesmo quando não era cantando por artistas do mainstream.

O espaço público do prazer/lazer, tido e havido como essencialmente masculino, era, de modo progressivo, invadido por mulheres que, de um jeito ou de outro, se recusavam a resignar-se diante de seu papel de reles objeto doméstico.[...] Fica evidente que a realidade social, com toda a sua teia de relações complexas, muitas delas consideradas indesejáveis, escapava, sob diferentes aspectos, por entre os dedos dos governantes e dos mais diversos

grupos e classes sociais comprometidos com a perpetuação de modelos de relações de gênero tradicionalistas. (PARANHOS, A, 2006, p. 143 - 144).

Todas as cantoras citadas na matéria fazem um trabalho no meio musical com produções baseadas em ideais feministas, e militam através dos seus trabalhos pelos seus ideais de empoderamento feminino. A escolha das mesmas para representar na matéria o que seria uma nova e promissória geração de cantoras, deve se dar pelo grande alcance e acolhimento que artistas com trabalhos com viés feministas vem galgando junto ao público, especialmente através dos meios digitais. Para comentar sobre as cantoras que estão pautando suas músicas em temas populares na sociedade atual a matéria traz o produtor musical Marcus Preto, um homem, para dar o seu parecer sobre o assunto, apesar da matéria está retratando o mercado fonográfico feminino. Com tantas mulheres produtoras e críticas musicais que poderiam falar com propriedade sobre o tema, sobre ser uma mulher nesse mercado e como elas enxergam o feminismo nessas músicas, a publicação traz mais uma vez o olhar masculino já tão difundido sobre todos os assuntos sistematicamente. Talvez pela matéria também ser assinada por um homem, ou apenas pela repetição do hábito de sempre se colocar a opinião masculina até em assuntos que são exclusivamente femininos. “Hoje uma música pode ser composta, gravada, e divulgada na internet em poucos dias. Os artistas conseguem responder rapidamente ao que está acontecendo ao redor” (ELLE, p. 195), relata o produtor musical, em uma opinião geral e pouco aprofundada no recorte feminino que pretensamente era a intenção da matéria.

Homens escrevem sobre homens o tempo todo, e nunca se inferiu que estivessem escrevendo apenas para seus pares. A mulher, entretanto, não estaria apta a falar de determinadas coisas e não seria lida por todos. Mas eles sim, porque seu olhar, o olhar do homem, é o olhar neutro. (LARA, B et al., 2016, p. 31).

A matéria enfatiza as cantoras Karina Buhr e Bárbara Eugênia que performatizaram o nu para apresentar seus novos shows. Segundo a matéria, Karina Buhr “além de canções que atacam a carece, deixou os seios à mostra na capa do álbum” (ELLE, 2015, p. 195). A Elle também celebra a atitude de Bárbara Eugênia, que quis mostrar que mais importante é olhar para dentro, “um corpo é só um corpo” (ELLE, 2015, p. 195). Válido pela forma de protesto e por reivindicar a visão do corpo nu com naturalidade, mas como justificar que um corpo é apenas um corpo quando ele é objeto de mercado, guiado pela lógica do capital? “[...] a imagem da mulher no jornalismo brasileiro é uma apropriação do corpo feminino. Seu uso se constitui como

elemento de alegoria, objeto decorativo, coisa, carne, imagem descolada do corpo real [...]” (MAZER, D, 2013, p. 48). Um corpo deveria ser só um corpo, mas ele é usado pela mídia para criar modelos e padrões que o transformam em objeto de insatisfação, e que por isso deve ser sempre moldado através do consumo. “No século XXI, a sociedade se apropriou dos corpos femininos, fragmentando-os, recompondo-os, regulando seus usos e funções” (DEL PRIORE, 2000 apud MAZER, D, 2013, p. 48). Duas cantoras tirando a roupa sem uma mudança sistêmica não gera uma transformação real enquanto não mudar a lógica de padronização e sexualização do corpo feminino que permeia a mídia, as produções cinematográficas, músicas e todo o aparato cultural que cerca as mulheres.

Cantamos, nos manifestamos e mostramos nossos corpos nus, mas eles continuam moldados pelos padrões de beleza e hipersexualizados pela mídia. Fazendo um paralelo entre mercados, Trotta (2009) fez uma análise em seu artigo “Música popular, moral e sexualidade: reflexões sobre o forró contemporâneo”, acerca do cenário do mercado de forró no Brasil que passou a utilizar a sexualização do feminino nas letras e performances. As mulheres são transformadas em objetos corporificados para serem usadas e admiradas, enquanto os homens são os machos alfas que as consomem e as dominam. Esse reflexo do mercado de forró reflete a forma como as mulheres ainda são vistas e representadas dentro da cultura do entretenimento.

Bandas com sugestivos nomes como Solteirões do Forró, Gaviões do Forró, Taradões do Forró e Cavaleiros do Forró denotam essa perspectiva masculina do ambiente forrozeiro. Outras, como Saia Rodada, Calcinha Preta e Garota Sarada evocam a forte erotização visual do corpo feminino, exposto para ser admirado pelos homens. Tarados, solteiros, gaviões e cavaleiros são metáforas diretas, intensificadas pelo uso do superlativo, que remetem ao estado de um jovem – “macho” – em busca de “fêmeas” para acasalamento nas noites de festa (forró), identificadas por sua vez por saias curtas e rodadas, que deixam ver suas calcinhas pretas e corpos sarados. (TROTТА, F, 2009, p. 141).

A matéria da Elle também traz a fala de uma rapper chamada Bárbara Sweet que segundo a publicação ficou famosa por responder em forma de vídeo insultos sexistas de outros rappers. Posteriormente a própria Bárbara afirma que “no mundo do rap, o machismo aparece em letras agressivas e de forma mais discreta” (ELLE, 2015, p. 195), mas como algo que a leva a responder os insultos publicamente pode ser discreto? O machismo está estampado na maioria das produções culturais, a sociedade é que está acostumada a aceitar de um alto nível de sexismo de forma

banal. “Portanto, a naturalização desses traços serve a uma tentativa de justificar o domínio do homem sobre a mulher” (LARA, B et al., 2016, p. 19), e essa naturalização é o que leva as próprias mulheres a acreditarem que o que as oprime é sutil e discreto.

Em seguida, a rapper Bárbara Sweet fala da diferença dos salários entre homens e mulheres no mundo do rap, e é seguida pela cantora Karol Conka que diz: “Não ligo para o que dizem. Luto por meio do meu trabalho [...]” (ELLE, 2015, p. 195), e complementa que através disso um dia ela não terá mais que discutir diferenças entre carreira de homem e mulher. “Problemas como a baixíssima presença de mulheres em cargos de liderança e a discrepância salarial são considerados falhas das próprias mulheres, que não têm ambição, não sabem negociar e não confiam em si mesmas” (LEAL, T, 2015, p. 71). Muito pouco se fala sobre a sexualização dos corpos que geram assédios e estupros dessas mulheres no ambiente de trabalho, das condições que as mulheres trabalham e das mulheres negras e periféricas que não conseguem nem o primeiro emprego. A mídia coloca uma, entre milhares de mulheres negras, que conseguiu o sucesso como a Karol Conka e a fazem reproduzir o discurso de que se ela alcançou o estrelato, as outras mulheres só precisam trabalhar que podem alcançar também. E mais uma vez o discurso individualista de que cada mulher pode sozinha mudar concepções e alcançar outros níveis sociais apenas com seu trabalho e sua luta pessoal, sem se preocupar com toda a questão de opressão endêmica geral é reproduzido.

O novo feminismo que emerge nesses discursos midiáticos não seria um movimento social, mas seria destinado a incentivar indivíduos mulheres em sua busca pelo sucesso, passando fortemente pelo viés do consumo. Os discursos jornalísticos sugeririam às mulheres práticas de conduta em relação à busca do sucesso calcadas em um modelo psicologizante individualista, reforçando os ideais que norteiam a sociedade neoliberal contemporânea, deixando de lado a dimensão política e social da luta pela igualdade de gênero. (LEAL, T, 2015, p. 25).

Esse tipo de discurso enfraquece o movimento, pois lutando de forma apartada as mulheres como movimento social são mais fracas. Se o movimento feminista diz que o mercado de trabalho é extremamente hostil as mulheres e vem a minoria de mulheres que teve acesso a privilégios dizer que é só trabalhar que se chega lá, o movimento perde credibilidade e pouco se altera as engrenagens que não permitem que todas cheguem lá, apesar de tentarem sempre fazer parecer o contrário. Através desse modelo de sucesso e superação pessoal que a mídia reproduz, a pesquisadora McRobbie (2006, p. 1), explica que o feminismo fica parecendo algo inútil dentro de

um mundo com tantas mulheres bem-sucedidas em todos os aspectos de suas vidas, transformando essa representação em um arranjo efetivo no apagamento do feminismo.

Apesar de reivindicar algumas reformas políticas, sociais e econômicas, como a reorganização do mercado de trabalho, a ampliação de creches, a divisão de tarefas domésticas e o suporte às vítimas de violência doméstica, o new feminism é uma doutrina com foco no individualismo e na promoção do consumo. [...] Há um esvaziamento da potência de transformação política do movimento. Ser livre e poderosa é entendido como ter a possibilidade de escolher o que prefere consumir, dentro de um quadro valorativo que exalta o estilo de vida das mulheres de classe média e alta dos grandes centros urbanos. (LEAL, T, 2015, p. 42-43).

Por fim, a matéria em tom de encorajamento, individualiza mais uma vez a luta feminista, afirmando que “é preciso ter coragem para ser mulher nesse mundo. Para viver como uma. Para escrever sobre elas. Tanto Clarice como as duas Bárbaras e Karol já começaram a fazer sua parte” (ELLE, 2015, p. 195). No que McRobbie (2006) chama de “feminismo popular”, as mulheres são interpeladas por modelos de coragem pessoal para alcançarem o ápice, e “isto deu vazão à ideia do sucesso feminista. É claro que tão logo a palavra ‘sucesso’ é escrita, ela é questionada. Como isto pode ser avaliado? Qual seria o critério para julgar os graus do sucesso feminista?” (MCROBBIE, A, 2006, p. 3). A representatividade do movimento e ideais feministas através do trabalho de cantoras populares, é válido e importante especialmente pela óptica do grande alcance de público que seus trabalhos geram. Essas vozes são grandes reverberadoras de novas transformações no olhar e estigma social a respeito do feminino. Mas como decretar o sucesso do movimento e conseqüentemente sua não necessidade de existência, já que supostamente as mulheres já teriam alcançado seus objetivos, quando na verdade mulheres ainda são estupradas, violadas, sexualizadas e mortas todos os dias, pelo simples fato de serem mulheres? Há ainda um longo caminho para o feminismo percorrer até a equidade de gênero.

5.3.7 Editorial Elas por Elas

O editorial de moda Elas por Elas, encerra a parte especial de feminismo dentro da revista. Ele é composto por nove fotos expostas ao longo de doze páginas, já que duas fotos ocupam duas páginas inteiras e uma página abre o editorial com o título

que o denomina e uma breve explicação sobre o conteúdo do mesmo. As modelos que estrelam o editorial usam roupas de grifes nacionais e internacionais, que são explicitadas por legendas que aparecem sempre ao lado das fotos, informando as respectivas marcas de cada peça e o preço das mesmas. As fotos e as legendas dividem o espaço das páginas com tarjas que estampam dizeres retirados de cartazes e slogans de manifestações feministas. Todas as fotos são apresentadas em preto e branco com as tarjas em vermelho e os dizeres das mesmas em branco. Quatro das cinco modelos que participam do editorial foram escolhidas para estrear as diferentes capas da edição em análise que chegaram as bancas. O público pôde escolher a capa com a modelo e a frase feminista que a adornava que queriam levar para casa.

Figura 15 – Opções de capas disponibilizadas nas bancas



Fonte: Site Sem Saudades da Amélia⁶¹

O editorial começa afirmando que “não é tendência nem modinha: o poder da mulher sobre o seu próprio corpo é lei [...]” (ELLE, 2015, p.196). Mas que poder sobre o próprio corpo pode ter uma mulher, quando ela é submersa pela mídia em padrões

⁶¹ Disponível em: <<https://semsaudadesdamelia.com.br/2015/12/17/o-feminismo-na-capa-das-revistas-elle-brasil/>>. Acesso em: 3 de maio 2017.

de beleza comprados por maquiagens, produtos para pele, cabelo e dietas? Tudo para satisfazer uma imagética que não a pertence?

“Meu decote não 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”, são o conteúdo das tarjas que o editorial exhibe que foram retirados de manifestações feministas. O movimento feminista utiliza a simbologia do corpo como um instrumento político de manifestação contra o machismo e a opressão:

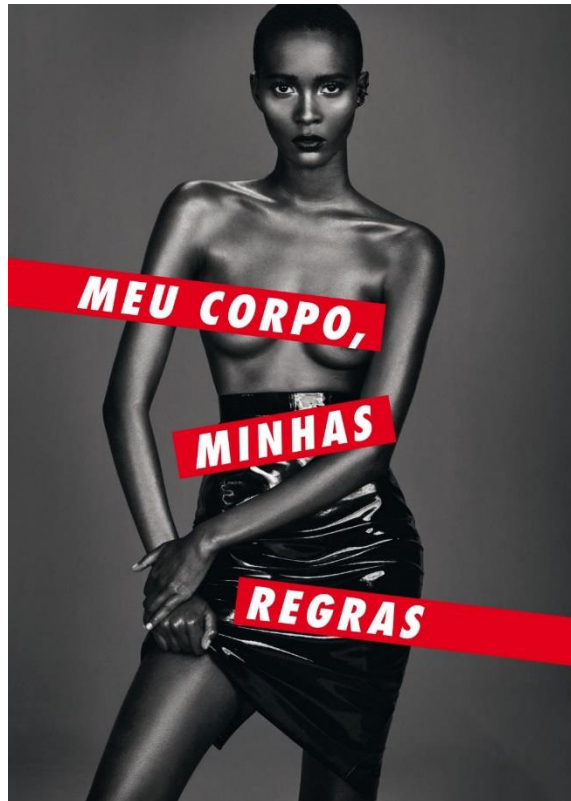
[...] performando dor, potência, transgressão ou luto, os corpos são usados por ativistas para comunicar mensagens [...]. O corpo é, assim, um articulador central dos repertórios das ativistas; é um corpo-bandeira. (GOMES, C, 2016, p. 43).

Na Marcha das Vadias, as mulheres desnudam e pintam seus corpos para reivindicar liberdade de existir como quiserem sem serem violadas. Na Marcha das Margaridas usam flores e chapéus para fazer um paralelo entre a força e sensibilidade das mulheres que trabalham no campo e na Marcha das Mulheres Negras, elas usam turbantes e adornos que as conectem com sua herança étnica.

“Nosso corpo nos pertence!” impõem a divisão entre o biológico e o cultural, buscando romper com a ideia de que a mulher é o “sexo frágil”. Podemos interpretar essa bandeira de duas formas: seja pela mercantilização do corpo feminino; seja pelas mulheres serem objetos de violência. Mercantilização porque a mulher na ordem patriarcal é vista como inferior e muitas vezes como objeto, mercadoria – essa visão está solidificada no discurso biológico; objeto de violência pelo fato de nunca terem autonomia pelos seus corpos, direito a escolha de reprodução, de interromper uma gravidez indesejável e para além de violências físicas (como o estupro), violências simbólicas estão no cotidiano de muitas mulheres. (GALETTI, C, 2014, p. 2197-2.198).

As mulheres do movimento utilizam o corpo para expressar suas lutas, “as feministas, portanto, politizam o corpo e incorporam a política” (GOMES, C, 2016, p. 43). Na revista os dizeres reivindicados nas manifestações são apropriados e ressignificados, servindo ao propósito de vender e reproduzir padrões que tanto oprimem as mulheres.

Figura 16- Foto do editorial Elas por Elas



Fonte: Site da Elle ⁶²

Usar a imagem de uma modelo negra, mas completamente dentro dos padrões corporais estabelecidos, adornada com roupas de luxo e colocá-la com dizeres de “MEU CORPO MINHAS REGRAS” (ELLE, 2015, p. 199), não debate o direito de ir e vir sem ser violada, não conversa sobre a reivindicação da liberdade sexual e imagética dos corpos e principalmente não fala sobre a objetificação do corpo da mulher negra. No editorial a modelo negra aparece sozinha em duas fotos, nessa mostrada acima ela está desnuda na região dos seios, coberta apenas pela tarja, e em sua outra foto ela aparece adornada apenas por um blazer que deixa à mostra parte de seus seios e ela cobre suas partes íntimas apenas com as mãos. Nenhuma das outras modelos, que são brancas, foram representadas desnudas em todas as suas fotos sozinhas no editorial. Por que?

Em função desse passado histórico, marcado pela desumanização que, como consequência, constitui um obstáculo à construção da individualidade social, o negro tem o seu processo de tornar-se indivíduo comprometido. Embora haja um processo efetivo em o negro buscar constituir-se como tal, esse processo é conturbado, esbarrando em inúmeras dificuldades; esse passado

⁶² Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/cultura/vitoria-misoginia-agora-e-crime-no-reino-unido/>>. Acesso em 2 de maio 2017.

histórico é constitutivo desse processo. Se o negro, de um lado, é herdeiro desse passado histórico que se presentifica na memória social, e que se atualiza no preconceito racial, vive, por outro lado, numa sociedade cujas auto-representações denegam esse mesmo racismo, camuflando, assim, um problema social que produz efeitos sobre o negro, afetando sua própria possibilidade de se constituir como indivíduo no social; assim, não se discute o racismo que, na condição de um fantasma, ronda a existência dos negros. (NOGUEIRA, I, 1999, p. 40)

É aceitável se mostrar partes desnudas do corpo feminino em um editorial que reivindica exatamente a liberdade de corpos e imagética sem que as mulheres sejam desrespeitadas por isso, mas quando a exposição acontece de forma acentuada apenas na modelo negra é preciso problematizar a questão. Quando não se é excluído completamente das exibições midiáticas através de um processo de embranquecimento de todas as representações, a negra e conseqüentemente seu corpo, é geralmente mostrada de forma subjugada e erotizada em relação as representações do corpo branco. A histórica sexualização do corpo da mulher negra se mostra mesmo que de forma sutil, e até mesmo imperceptível a olhares desatentos, em um editorial que estampa frases que buscam combater exatamente a violabilidade do corpo feminino.

Figura 17- Foto que encerra o editorial Elas por Elas



Fonte: Site da Elle ⁶³

⁶³Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/confira-o-editorial-elas-por-elas-da-elle-de-dezembro/>> . Acesso em: 2 de maio 2017.

As cinco modelos que estrelam o editorial são magras, altas e jovens, uma reprodução fiel do padrão normativo de beleza. Nenhuma é gorda, nenhuma baixa, nenhuma velha, apenas uma negra e todas estão vestindo roupas de luxo. Roupas essas que não estão acessíveis a maior parte das mulheres, pelo fator financeiro, e porque são confeccionadas para exibirem corpos encaixados no padrão, pois a maioria das peças possuem modelagens curtas e coladas ao corpo e de tamanhos pequenos, feitas para evidenciar os corpos magros das modelos. O que a imagem mostra é uma pretensa representatividade que oprime ainda mais as demais mulheres que não tem aquele corpo, e não podem/querem consumir esses produtos.

Contudo, quando se embeleza as representações femininas numa edição sobre feminismo, pode passar uma ideia de que a intenção é embelezar o feminismo, torná-lo mais aceitável, já que a regra na sociedade é ser bonito para ser aceito. É uma mensagem extremamente confusa, perigosa e contraditória. (MARQUES, E, 2016, p. 20).

O feminismo é embelezado e reconfigurado pela lógica de mercado de uma forma que fique vendável. O editorial representa o feminino com mulheres moldadas pelo consumo e pelos padrões de beleza, mas que são vendidas como mulheres comuns e empoderadas. As modelos supostamente representariam as mulheres reais, que podem ser iguais as mulheres da revista, basta que as mesmas estejam dispostas a consumir o que a publicação indica, desde ideologias até marcas. As significações das frases reivindicatórias do movimento feminista ficaram fora de contexto quando usadas para adornar um editorial de moda normativo.

Nosso potencial como mulher e nosso valor como pessoa estão diretamente atrelados a nossa capacidade de nos enquadrar nos padrões inatingíveis de beleza determinados pela indústria da moda, pela indústria de cosméticos ou pela mídia. (LARA, B et al., 2016, p. 211-212).

O corpo que pertence as mulheres na lógica do jornalismo de moda, é um corpo moldado, oprimido e modificado pelos interesses de mercado. Quando a Elle traz um conteúdo padronizador para representar o que supostamente seriam as mulheres reais, essas leitoras consomem essa informação e se inserem ainda mais na lógica de mercado que as fazem comprar para atingir o ideal apresentado. E o problema do consumo desses simbolismos deturpados é que segundo Bourdieu (2006, p. 141), isso “leva os agentes a tomarem o mundo social tal como ele é, a aceitarem-no como natural, mais do que a rebelarem-se contra ele, a oporem-lhe possíveis diferentes e, até mesmo, antagonistas”. Por isso, através da mídia segundo Mazer (2013, p. 50) nós consumimos imagens e atribuímos um juízo de valor para elas, e mesmo que de

forma apenas mental, vamos criando escalas do que e de quem deve ser considerado belo ou feio, e julgaremos a todos através dessa óptica. “Da mesma maneira, quando em nossa cultura instituem-se os padrões estéticos para a beleza corporal, os atributos de beleza são julgados, determinados e comparados como mercadorias” (MAZER, D, 2013, p. 50). Portanto, nesse editorial a Elle através de sua representação do feminino, reforça ainda mais os padrões opressores, exclui e segrega e tudo isso usando as reivindicações feministas descontextualizadas e esvaziadas de sentido como palco.

Mulheres que não estão inseridas dentro do contexto de reivindicações do movimento feminista não vão entender o que as frases do editorial querem realmente dizer. Elas não vão entender que se reivindica liberdade, o fim da cultura do estupro, do machismo e da opressão, e que não servem para enfeitar mais um editorial de moda que comunica seus padrões. Para Marques (2016, p. 22) quando a revista Elle traz modelos que apenas reforçam os padrões machistas e patriarcais que oprimem o corpo feminino para representar o feminismo, ela contradiz o próprio movimento, que prega a quebra dos padrões e a liberdade de escolha. O feminismo é usado como tema de um editorial que reproduz aquilo que o movimento tenta desconstruir.

Segundo Cruz (2008) “empoderamento é o mecanismo pelo qual as pessoas, as organizações, as comunidades tomam controle de seus próprios assuntos, de sua própria vida, de seu destino, tomam consciência da sua habilidade e competência para produzir e criar e gerir”, por isso ao em vez de instruir como a mulher deve se vestir, se maquiar e qual o corpo ela deve ter, na edição especial sobre moda e feminismo, a revista devia incentivar as mulheres a se aceitarem como são e verem beleza em ser diferentes. (MARQUES, E, 2016, p. 22).

Nancy Fraser (2013) em seu artigo para o jornal The Guardian afirma que os ideais do feminismo foram apropriados e ressignificados pelo mercado para vender.⁶⁴ O feminismo que visava a crítica a todo o sistema, foi individualizado e apartado em fragmentos para que as mulheres acreditem que sozinhas e ajudadas pelo consumo, elas conseguem se libertar das amarras que as oprimem. “Numa virada cruel do destino, temo que o movimento pela libertação feminina tenha se enredado perigosamente com os esforços neoliberais de construir uma sociedade de livre mercado”. (FRASER, N, 2013).

⁶⁴ Disponível em: <<http://uninomade.net/tenda/como-o-feminismo-se-tornou-a-empregada-do-capitalismo-e-como-resgata-lo/>> . Acesso em: 3 de maio 2017.

Onde está a representação das mulheres comuns no editorial? Como falar que “MEXEU COM UMA, MEXEU COM TODAS” (ELLE, 2015, p. 206-207) para todas as mulheres que não se enxergam ali naqueles corpos magros e nas roupas extremamente exclusivas para um público seletor? Inclusive fazem parte da cartela de anunciantes da revista Elle, marcas denunciadas pelo uso de trabalho escravo de imigrantes, em sua maioria mulheres bolivianas, como a Zara, M. Officer e Luigi Bertolli.⁶⁵ Essa contradição gerou a arte de Vitor Teixeira que mostra uma mulher escravizada, fabricando as roupas que são usadas em editoriais de moda que se dizem feitos para todas as mulheres.

Figura 18 – Arte de Vitor Teixeira



Fonte: Site da Marcha das Mulheres⁶⁶

Segundo Mazer (2013) o corpo assume novas significações através da mídia e a forma como lidamos com ele também é uma representação criada, e essa

⁶⁵ Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2015/10/23/20-marcas-da-industria-textil-que-foram-flagradas-fazendo-uso-de-trabalho-escravo/>>. Acesso em: 3 de maio 2017.

⁶⁶ Disponível em: <<https://marchamulheres.wordpress.com/2015/12/03/elle-tire-seu-capitalismo-e-seu-colonialismo-do-nosso-caminho/>>. Acesso em: 3 de maio 2017.

representação do corpo feminino midiático passa por um filtro sexualizante, alegórico e decorativo que apenas ajuda a manter a subordinação das mulheres.

Figura 19- Mais fotos do editorial *Elas por Elas*



Fonte: Site Via Palermo ⁶⁷

Figura 20- Mais fotos do editorial *Elas por Elas*



Fonte: Site Way Model ⁶⁸

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.viapalermo.com/contradicao-discurso-feminista-elle-brasil/>>. Acesso em 3 de maio 2017.

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.waymodel.com.br/blog/2015/12/laureen-elle-brasil-dezembro-2015/>> . Acesso em 3 de maio 2017.

As investigações sugerem que as imagens de corpo feminino, publicadas diariamente na mídia tradicional, respondem de maneira simbólica à produção hegemônica de conteúdos, construindo, ou reforçando, um imaginário negativo sobre a mulher e seus estereótipos. (MAZER, D, 2013, p. 56).

O que se apresenta no editorial é um feminismo criado pelas revistas de moda, superficial e elitizado, controlado pela lógica do capital e que tenta vender as mesmas coisas de sempre, mas agora se apropriando de um discurso de inclusão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desmembrar a construção do discurso feminista das revistas foi por vezes difícil de manejar. Composto por entremeios, o que não estava posto falava mais do que o discurso em si. Problematizar o contexto e mensurar o que a negação do não representado acarretava, é mais desafiador do que se ater ao óbvio do que se tenta naturalizar. Analisar criticamente os novos paradigmas que a mídia atribuiu ao feminismo, me fez entender um novo momento do movimento, que nunca esteve tão famoso e ao mesmo tempo tão confuso como agora. Quando um veículo de mídia normativo reverbera um discurso de um movimento social que é em essência contra padrões, um trabalho aprofundado sobre o tema ajuda a elucidar o que está mudando, e o que foi ressignificado para virar tendência de mercado.

Fraser (2009) problematiza o sucesso feminista como uma ferramenta transformadora de mentalidades onde através dele temas como desigualdade salarial e assédio conseguiram entrar para o cerne das discussões sociais, ganhando visibilidade e amplo apoio popular. Porém, as mudanças efetivas e institucionais que garantiriam a extinção dessas práticas não acontecem. “É dito frequentemente que o sucesso relativo do movimento em transformar cultura permanece em nítido contraste com seu relativo fracasso para transformar instituições” (FRASER, N, 2009, p.13). Para Fraser (2009) é a associação do feminismo (que teve forte viés anticapitalista em seu primórdio), com o capitalismo que gera a contradição.

Postular que as instituições ficaram defasadas em relação à cultura, como se uma pudesse mudar enquanto a outra não, sugere que apenas precisamos fazer a primeira alcançar a última a fim de tornar reais as esperanças feministas. O efeito é obscurecer uma possibilidade mais complexa, perturbadora: que a difusão de atitudes culturais nascidas da segunda onda foi parte integrante de outra transformação social, inesperada e não intencional pelas ativistas feministas – uma transformação na organização social do capitalismo do pós-guerra. Esta possibilidade pode ser formulada mais nitidamente: as mudanças culturais impulsionadas pela segunda onda, saudáveis em si próprias, serviram para legitimar uma transformação estrutural da sociedade capitalista que avança diretamente contra as visões feministas de uma sociedade justa. (FRASER, N, 2009, p. 13-14).

A revista *Elle* é um exemplo perfeito do discurso que prega a mudança de mentalidade, mas que não tem aplicações práticas. As representações são esvaziadas de sentidos de desconstrução e a representatividade ainda é selecionada pelos padrões normativos. Mesmo com o feminismo invadindo as bancas e ganhando a edição especial que foi analisada, mulheres gordas e negras permanecem sub

representadas. A imagética oficial do feminismo da revista Elle é branca, magra e de classe alta, é um feminismo que não dialoga com as minorias nem de classe e nem de raça.

As revistas abordarem o feminismo não é eficaz quando o discurso é montado pautando os desejos do mercado. Dizer que uma mulher é livre para escolher sua imagética, mas só representar mulheres de determinados padrões torna o que deveria ser uma revolução em opressão. Muito se repercute sobre o feminismo, mas pouco se muda nas engrenagens do sistema que mantém as mulheres oprimidas. Adotando o discurso individualizante, a Elle incentiva as mulheres a sozinhas enfrentarem um complexo estrutural que não as permite progredir e assim afundadas pela insatisfação, encontrem no consumo a solução.

A cantora Karol Conka diz que trabalha ao invés de problematizar as discrepâncias de salário e carreiras entre gêneros; a atriz Carey Mulligan que se encaixa em todos os padrões normativos é posta como símbolo do feminismo por ter participado de um filme sobre o tema; o discurso da atriz Viola Davis é desfigurado para que ele saia do âmbito da discussão de raça e se torne generalista... Com exemplos de representações assim o discurso feminista da Elle é mais uma peça no grande quadro que resulta no feminino subjugado. Quando uma revista normativa traz um tema como o feminismo para sua capa e matérias principais é tentador se deixar levar pela euforia de novos tempos, mas é necessário a análise crítica para que esse discurso escuso e muitas vezes sutil não se torne a forma mais efetiva de apagamento do movimento.

[...] o pós-feminismo se refere a um processo ativo pelo qual os ganhos feministas dos anos 70 e 80 estão enfraquecidos. Propõe que, por um arranjo de maquinções, elementos da cultura popular contemporânea são perniciosamente efetivos no apagamento do feminismo, enquanto simultaneamente aparentam estar engajados em uma bem informada e até mesmo bem intencionada resposta ao 'feminismo'. [...] Finalmente, sugere que, com a ajuda das bandeiras de liberdade e escolha que agora estão inextricavelmente conectadas com as jovens, o feminismo está decididamente 'datado' e parece ser redundante. (MCROBBIE, A, 2006, p. 1).

A melhor forma de acabar com uma ideologia não é proibir que se fale sobre ela, mas sim abordá-la apenas sob aspectos que a deturpem e que especialmente a façam não parecer mais necessária. Quando a Elle comunica o sucesso feminino absoluto através da representação exclusiva de modelos midiáticos que “chegaram lá” como atrizes, cantores e modelos, e ensina que o esforço pessoal é a única barreira que

separa as mulheres comuns do ápice, a mensagem implícita é que o feminismo se tornou uma ferramenta obsoleta. Para que usá-lo se o mundo se tornou possível para todas as mulheres? Se as revistas e as mídias em geral agora falam sobre isso? Portanto, não haveria mais pelo que lutar já que tudo foi alcançado.

Em contraposição, existe uma mídia alternativa, explorada especialmente através dos meios digitais e redes sociais, em que o movimento feminista é reverberado em sua essência, abarcando e problematizando grandes discussões a respeito do assunto e que mobilizam o social e geram mudanças positivas em direção a uma transformação de paradigma da sociedade em relação ao feminino. São blogs, sites, canais no youtube e uma infinidade de conteúdos criados principalmente na internet, que fazem o feminismo percorrer caminhos de mudança e transformação, inclusive chegando a estrear capas de revistas normativas, pois mesmo que seja feito de uma forma conturbada, são conquistas antes negadas. Através dessa repercussão paralela mulheres do mundo inteiro se uniram para pensar políticas efetivas que as levassem a um novo posicionamento, exigindo assim novos comportamentos tanto da sociedade quanto do mercado, que tiverem que se adaptar ao novo padrão de mulheres empoderadas e que não mais se deixam dominar completamente pelas ideologias e forças machistas que as permeiam.

Mas como nem tudo são flores, mesmo quando o mercado tenta se posicionar de uma nova maneira em relação as mulheres, os padrões normativos, as desigualdades de gênero e o machismo ainda estão intrínsecos e muitas vezes de modo até sutil, em muitas das produções e produtos. Por isso, acredito nesse trabalho como uma ferramenta para desconstruir a pretensa realidade do feminismo descrita nas páginas das revistas. Através dele foi possível ir além, apontando o tanto de caminho que o movimento ainda precisa percorrer para que uma equidade ainda longe do ideal seja garantida, mesmo que todas as matérias midiáticas apontem para rumos contrários. A revista Elle diria que as coisas estão mudando, eu afirmo que elas estão se alterando sim, mas que nem sempre da forma que se vende nas capas.

7 REFERÊNCIAS

- ABREU, C; BAPTISTA, I. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial.** 2010. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf> >. Acesso em: 15 de março 2017.
- ALEXANDRE, M. **Representação Social: uma genealogia do conceito.** In: **Comum**, Rio de Janeiro, v.10, n 23, p. 122 a 138 - julho / dezembro 2004.
- ALVES, P; COELHO, P. **Discursos, performatividades e padrões visuais no cinema: reflexões sobre as representações de gênero, o mercado cinematográfico e o cinema de mulheres.** In: **Aceno**, v. 2, n. 3, p. 159-176, jan. a jul. de 2015.
- ANACLETO, A; TEIXEIRA, F. **A reflexão de uma estética feminista no cinema brasileiro.** In: COLÓQUIO NACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNERO E HISTÓRIA, 2013. *Anais...* 2013.
- ARRUDA, A. **Teoria das representações sociais e teorias de gênero.** In: **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, p. 127-147, nov. de 2002.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação.** Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BESSA, K. **A teoria queer e os desafios às molduras do olhar.** In: **Cult**, n. 193, p. 48- 55, ago. 2014.
- BOCK, L. **Jout, bff da geral.** 2016. Disponível: http://revistatrip.uol.com.br/tpm/entrevista-com-julia-tolezano-a-jout-jout-nas-paginas-vermelhas?utm_source=papel_pop&utm_medium=site&utm_campaign=entrevista-com-julia-tolezano-a-jout-jout-nas-paginas-vermelhas > . Acesso em: 15 de abril 2017.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRAGA, A. **Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil.** In: I ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2003. *Anais...*2003.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- CARNEIRO, S. **Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América latina a partir de uma perspectiva de gênero.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE RACISMO, XENOFÓBIA E GÊNERO, 2001, África do Sul. *Anais ... África do Sul*, 2001.
- CASTELLS, M. **A sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura**, Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, p. 17-49, 1999.
- CISNE, M; GURGEL, T. **Feminismo, Estado e políticas públicas: desafios em tempos neoliberais para a autonomia das mulheres.** In: **SER social**, Brasília, v. 10, n. 22, p. 69 -96, jan. / jun 2008.

CORDEIRO, T. **A revolução de saias**. Disponível em: < <http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/revolucao-saias-588690.shtml> > . Acesso em 10 de fev 2017.

CORREA, S; SANTOS, R. **Modelo negra e comunicação de moda no brasil**: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista vogue brasil. In: **Revista Iniciacom**, n. 2, v.4, 2012.

COSMOPOLITAN. **As caras do novo poder feminino**. n. 522, março 2017.

CUCH, R. **A mulher d'elle**: o ideal de beleza contemporâneo estampado na capa da revista. In: **Leitura Flutuante**, n. 5 v. 2, p. 57-81, 2013.

CUNHA, G. **O protagonismo das mulheres na primavera árabe**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais), Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, 2016.

DAMASCO, M; MAIO, M; MONTEIRO, S. **Feminismo negro**: raça, identidade e saúde reprodutiva no Brasil (1975-1993). In: **Estudos Feministas**, Florianópolis, janeiro-abril/2012.

DAVIS, A. **Angela Davis sobre racismo, feminismo e Beyoncé**. Disponível em: < <http://blogueirasfeministas.com/2016/02/angela-davis-sobre-racismo-feminismo-e-beyonce/> > . Acesso em 12 de abril 2017. Entrevista concedida ao site do jornal Eastlondonlines.co.uk e traduzida pelo site Blogueiras Feministas.

DUNKER, C. **Gêneros e os descontentes**. In: **Brasileiros**, n. 107, p. 50- 51, jun. 2016.

ELLE. **Edição especial moda e feminismo**. n. 331, dez. 2015.

ESTILO. **Estilo e atitude**. n. 174, março 2017.

EVANS, C. **Uma História Oral Das Primeiras Ciberfeministas**. 2014. Disponível em: < https://motherboard.vice.com/pt_br/article/um-historia-oral-das-primeiras-ciberfeministas > . Acesso em: 13 de abril 2017.

FAIRCLOUGH, N. **Linguagem e poder**. Tradução: Célia Maria Magalhães. Londres: Longman, 1989.

FARIA, A; SIQUEIRA, D. **Corpo, saúde e beleza**: representações sociais nas revistas femininas. In: **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol.4, n.9, p.171-188 mar. 2007.

FERREIRA, G. **Feminismo e redes sociais na marcha das vadias no brasil**. In: **Revista Ártemis**, v. 15, n. 1, pp. 33-43, jan-jul 2013.

FIORIN, R. **A construção identitária em capas das revistas elle portuguesa e brasileira**. 2010. In: FIORIN, R. **O discurso das capas da revista Elle portuguesa e brasileira: aspectos ideológicos e identitários**. 2010.

FRASER, N. **O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história.** In: **Revista Mediações**, Londrina, v. 14, n.2, p. 11-33, Jul/Dez. 2009.

FREIRE, F. **A comunicação passional dos fãs:** expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: XXXVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2013, Manaus. *Anais...Manaus*, 2013.

GALETTI, C. **Feminismo em movimento:** A Marcha das Vadias e o movimento feminista contemporâneo. In: 18º REDOR – REDE FEMINISTA NORTE E NORDESTE DE ESTUDOS E PESQUISAS SOBRE A MULHER E RELAÇÕES DE GÊNERO, 2014, Recife. *Anais...Recife*, 2014.

GAZETA DO POVO. **De maquiagem a cervejas, marcas apostam no empoderamento feminino.** Disponível em: < <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/de-maquiagem-cervejas-marcas-apostam-no-empoderamento-feminino/> >. Acesso em: 13 de março 2017.

GLAMOUR. **Tendências- chave do fast fashion.** n. 59, fev 2017.

GOMES, C. **Nossos corpos, nossos manifestos.** In: **Cult**, n. 219, p. 40-43, dez. 2016.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade.* 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARAWAY, D. **Manifesto ciborgue:** Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, T (org.). **Antropologia do ciborgue:** As vertigens do pós-humano. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2000.

JOAQUIM, J; MESQUITA, C. **Rupturas do vestir:** articulações entre moda e feminismo. 2012. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/9922933-Rupturas-do-vestir-articulacoes-entre-moda-e-feminismo-ruptures-of-dressing-articulation-between-fashion-and-feminist.html> > . Acesso em: 13 de março 2017.

JORGE, A. **Revistas com estilo.** 2008. Disponível em: < http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_24.pdf > Acesso em: 25 de março 2017.

KURTZ, A; PEDRAZZA, D. **Mídia e Feminismo Pop no Disco Visual “BEYONCÉ”.** In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2016, Curitiba. *Anais...Curitiba*, 2016.

LAHNI, C. et al. **A mulher negra no cinema brasileiro:** uma análise de Filhas do Vento. In: **Rev. Cient. Cent. Univ. Barra Mansa**, Barra Mansa, v.9, n. 17, p. 80, jul. 2007.

LARA, B. et al. **#meuamigosecreto – Feminismo além das redes.** Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

LASERI, G; MORAES, E. **A mulher no jornalismo brasileiro:** um estudo de caso da revista elle. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA ESPM, 2015, São Paulo. *Anais ... São Paulo*, 2015.

LEAL, T. **A mulher poderosa:** construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

LEMOS, M. **Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

LIMA, A. **Teorias queer, feminismo/s e jeanette winterson: por uma política possível.** Disponível em: < <http://www.pgletras.uerj.br/vozhoutro/volume001/001.pdf> > . Acesso em: 10 de março 2017.

LOURO, G. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MALAQUIAS, T. **O que é o Ciberfeminismo? Da origem por Donna Haraway às práticas atuais.** 2016. Disponível em: < <http://www.naomekahlo.com/single-post/2016/08/01/O-que-%C3%A9-o-Ciberfeminismo-Da-origem-por-Donna-Haraway-%C3%A0s-pr%C3%A1ticas-atuais> > . Acesso em: 19 de abril 2017.

MARQUES, E. **Análise do discurso da revista Elle: edição especial moda e feminismo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo), SATC – Associação beneficente da indústria carbonífera de Santa Catarina, Criciúma, 2016.

MARTINELLI, F; ROCHA, M. **#VocêNaCapa: Moda e Representação Feminina na Edição Comemorativa da Revista Elle Brasil.** 2015. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo. *Anais...*São Paulo, 2015.

MAZER, D. **Impressões do corpo feminino: Representações da mulher e do corpo-imagem na imprensa brasileira.** Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

MC. ROBBIE, A. **Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero.** In: CURRAN, J; MORLEY, D. **Media and Cultural Theory.** London/New York: Routledge, 2006, p. 59-69. Tradução: Márcia Rejane Messa.

MISKOLCI, R. **Crítica à hegemonia heterossexual.** In: **Cult**, n. 193, p. 33- 35, ago. 2014.

MISOCZKY, M. **Análise crítica do discurso: Uma apresentação.** In: **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, mai./ago.2005.

NARVAZ, M; KOLLER, S. **Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política.** In: **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

NÃO ME KAHLO. **Nossa história.** Disponível em: < <http://www.naomekahlo.com/> > . Acesso em: 16 de abril 2017.

NOGUEIRA, I. **O corpo da mulher negra.** In: **Pulsional Revista de Psicanálise**, ano XIII, n 135, p. 40-45.

PALAZZO, D. **O corpo feminino na série de tv girls.** 2013. In: SEMINÁRIO FAZENDO GÊNERO 10, 2013, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2013.

PARANHOS, A. **Além das amélias: música popular e relações de gênero sob o “Estado Novo”.** 2006. Disponível em: <

<http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/29340/16233> >. Acesso em: 10 de abril 2017.

PETRY, H; SILVA, R. **Os Arquétipos nas propagandas de revistas femininas**. In: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. *Anais...*Porto Alegre, 2004.

PINTO, C. **Feminismo, história e poder**. In: **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

PISCITELLI, A. **Gênero: a história de um conceito**. In: ALMEIDA, H. B.; SZWAKO, J. E. **Diferenças, Igualdade**. São Paulo: Berlendis&Vertecchia, 2009.

PRADO, L. **Feminismo pós- redes sociais: reflexões sobre marcas e empoderamento**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016. *Anais...*2016.

RAGO, M. **A “mulher cordial”**: feminismo e subjetividade. In: **Verve**, n. 6, p. 279-296, 2004.

RAMALHO, V; RESENDE, V. **Análise do Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RIBEIRO, D. **Feminismo negro: para além de um discurso identitário**. In: **Cult**, n. 219, p. 44- 47, dez. 2016.

RIBEIRO, M. **Mulheres negras brasileiras: de bertiooga a beijing**. In: **Estudos Feministas**, n. 2, 1995.

ROCHA, E. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. In: **Alceu**, v. 2, n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001.

RODRIGUES, C. **Erguer, acumular, quebrar, varrer, erguer...** Disponível em: <http://www.revistaserrote.com.br/2017/01/erguer-acumular-quebrar-varrer-erguer-por-carla-rodrigues/> >. Acesso em 28 de março 2017.

RODRIGUES, L. **A representação da mulher na imprensa feminina**. In: V ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2004. *Anais...* 2004.

ROMÃO, L. **Nós, desconhecidos, na grande rede**. In: **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 5, n.1, p. 71-91, jul./dez. 2004.

RUSSO, R. **Imagem corporal: construção através da cultura do belo**. In: **Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005.

SEVERO, M. **A imagem da mulher em revistas femininas**. 1995. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931995000100005 >. Acesso em 17 de março 2017.

SIMMEL, G. **A mulher e a moda**. MORÃO, A (Trad.). Disponível em: < http://www.lusosofia.net/textos/simmel_georg_a_mulher_e_a_moda.pdf >. Acesso em: 15 de março 2017.

SWAIN, T. **Mulheres em revistas "femininas"**. 2001. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392001000300010&script=sci_arttext&tlng=es > . Acesso em: 10 de abril 2017.

TERTO, T. **12 youtubers negras que estão empoderando mulheres na internet**. 2016. Disponível em: < http://www.huffpostbrasil.com/2016/11/20/12-youtubers-negras-que-estao-empoderando-mulheres-na-internet_a_21700389/ > . Acesso em: 27 de março 2017.

THINK OLGA. **A Olga**. Disponível em: < <http://thinkolga.com/> > . Acesso em: 17 de abril 2017.

THINK OLGA. **O despertar da publicidade para mulheres**. 2015. Disponível em: < <http://thinkolga.com/2015/02/10/o-despertar-da-publicidade-para-mulheres/> > . Acesso em 18 de abril 2017.

THINK OLGA. **Uma primavera sem fim**. 2015. Disponível em: < <http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/> > . Acesso em 19 de abril 2017.

TROTTA, F. **Música popular, moral e sexualidade**: reflexões sobre o forró contemporâneo. In: XVIII ENCONTRO DA COMPÓS, 2009, Belo Horizonte. *Anais...*Belo Horizonte, 2009.