

**#VOCÊNACAPA: moda e
representação feminina
na edição comemorativa
da revista Elle Brasil**

#VOCÊNACAPA: moda y
representación femenina en la
edición conmemorativa de la
revista Elle Brasil

#VOCÊNACAPA: fashion and
female representation in the
commemorative edition of Elle
Brazil magazine

**Fernanda Martinelli¹
Marcela Rocha^{2, 3}**

RESUMO

Este artigo analisa a representação feminina relacionada às estéticas contra-hegemônicas na edição comemorativa da revista ELLE Brasil publicadas em maio de 2015. O objetivo é pensar de que forma a diversidade está conquistando espaço na indústria da moda e nos meios de comunicação que a representam. Tomando como ponto de partida o conceito de representação social em Hall e Moscovici, discutimos aqui o significado desse conteúdo, que se distingue do padrão de beleza normativo da mulher branca, loira, ocidental e extremamente magra, considerando a forma concreta que o significado simbólico dessas representações assumem na revista.

¹ Professora Adjunta do PPGCom FAC-UnB. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e mestre em Comunicação e Cultura pela mesma instituição. Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Espírito Santo (UFES). Líder do Grupo de Pesquisa Cultura, Mídia e Política (CNPq). Universidade de Brasília (UnB). E-mail: nandamartineli@yahoo.com.br.

² Graduada em Publicidade pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Aluna especial do Mestrado na Linha Jornalismo e Sociedade (FAC-UnB). E-mail: m.ribeiro@gmail.com.

³ Endereço de contato do autor (por correio): Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Campus Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte, prédio Minhocão Asa Norte, CEP: 70910-900, Brasília (DF), Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de moda; gênero; representação.

ABSTRACT

This article analyzes female representations related to counter-hegemonic aesthetics in the commemorative edition of Elle Brazil magazine published in May 2015. We aim to discuss how diversity is gaining ground in the fashion industry and in the specialized media that addresses this issue. Taking the concept of social representation as presented in Hall and Moscovici, we discuss the meanings of this content that differ from the normative standard of beauty represented by white, blond, Western and thin women, considering the practical forms that the symbolic meaning of these representations take in the magazine.

KEYWORDS: fashion journalism; gender; representation.

RESUMEN

Este artículo analiza la representación femenina relacionada a estéticas contra-hegemónicas en la edición conmemorativa de la revista ELLE Brasil de mayo de 2015. El objetivo es pensar cómo la diversidad está conquistando espacios en la industria de la moda y los medios de comunicación que abordan el tema. A partir del concepto de representación social de Hall y Moscovici, discutimos el significado de ese contenido que se distingue del patrón de belleza normativo de la mujer blanca, rubia, occidental y flaca, considerando las formas prácticas que el significado simbólico de esas representaciones asumen en la revista.

PALABRAS-CLAVE: periodismo de moda; gênero; representación.

Recebido em: 04.08.2016. Aceito em: 16.10.2016. Publicado em: 25.12.2016.

Introdução e Horizonte metodológico

be yourself. Este é o título, em letras minúsculas, da Carta da Diretora que abre a edição de maio de 2015 da revista Elle Brasil. Para comemorar os 27 anos da publicação no país a revista chegou às bancas exaltando a valorização de belezas plurais e não hegemônicas, seguindo um caminho pouco usual na indústria da moda. Ao longo das suas mais de 400 páginas, Elle traz alguns editoriais com mulheres que se distanciam do padrão definido pelas modelos que tradicionalmente ocupam as páginas das publicações de moda mundo afora. Essa diferença é marcada tanto em termos estéticos quanto culturais e sociais. Cor da pele, cabelo, idade, origem regional, orientação sexual e atuação profissional definem representações femininas que evidenciam que “Bonito é ser diferente”, como destaca o editorial que traz “oito mulheres com belezas distintas” (ELLE, 2015, p. 204).

Este artigo analisa a edição de aniversário 2015 da ELLE Brasil. Vamos refletir sobre os significados de uma publicação que, mesmo fazendo parte de um mercado de moda que valoriza e reforça a representação de padrões de beleza normativos, lança uma edição com uma matriz discursiva em favor das diversidades estéticas, enaltecendo o que define como “a beleza singular de cada uma de nós” (ELLE, 2015, p. 70). Considerando as representações femininas mais recorrentes na indústria da moda, e assumindo o jornalismo de moda como parte dessa indústria, o objetivo deste trabalho é analisar se as representações da diversidade feminina nas páginas de Elle significam, além do reconhecimento, a ampliação de um espaço que incorpore a diversidade na produção editorial de moda de modo mais efetivo e recorrente, ou se o que a revista faz é se alinhar ao discurso pela valorização da diversidade expresso por

setores da sociedade, e que ultimamente adquire notoriedade entre as pautas sociais, para agregar valor simbólico à publicação.

O conceito de representação em Hall (1997) é central nessa análise. A partir do entendimento da cultura como um espaço onde os significados são construídos, negociados e partilhados, mas também como um espaço de disputa por representação e visibilidade, Hall defende que a análise de representação deve considerar as formas concretas que o significado adquire, ou seja, a própria dimensão material e as formas práticas que o significado simbólico assume.

Moscovici (2003), que como Hall privilegia uma abordagem construtivista, propõe dois conceitos que explicam a dinâmica envolvida na formulação de representações: "ancoragem" e "objetivação". O conceito de ancoragem diz respeito à necessidade de associação do novo e desconhecido a representações prévias já conhecidas. É o que transforma o não familiar em familiar. "Objetivação" é o processo através do qual os elementos da representação adquirem materialidade, é a efetivação do conceito com a imagem.

Nos termos de Hall e Moscovici expressos acima, as representações são elaborações socialmente construídas e compartilhadas, definidas por meio da interação, e que possuem uma dimensão histórica e processual. Podem ser relativamente estáveis, mas também estão sujeitas a transformações, pois novas interpretações podem sempre deslocar e alterar os significados das representações anteriores. Em sua argumentação psicanalítica, Moscovici argumenta ainda que as representações dominantes na sociedade podem ser muitas vezes opressivas para os indivíduos. Denise Jodelet, em consonância com Moscovici, afirma que "as representações sociais circulam nos discursos,

são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas” (JODELET, 2001, p. 17).

No contexto da revista ELLE e do mercado de moda em que a revista está inserida, a análise das representações auxilia na compreensão desse mundo repleto de imagens e símbolos idealizados, que muitas vezes operam de forma opressiva nos termos de Moscovici (2003). A representação feminina mais recorrente nas revistas de moda, por exemplo, é capaz de promover uma exclusão de mulheres que não se encaixam nos padrões vigentes, mesmo sendo essa representação totalmente discrepante dos corpos de grande parte das leitoras.

É prática constitutiva da indústria da moda estabelecer o que é socialmente adequado para se vestir em cada situação. As grandes marcas categorizam vestimentas para cada estação do ano e seus respectivos eventos, e até mesmo extrapolam o universo das roupas e influenciam outros parâmetros, como a forma do corpo, o tipo de cabelo, a cor e textura da pele. A indústria da moda normatiza regras estéticas, o que está *in* e o que está *out* (muitas vezes expressando isso nesses próprios termos). Em todos esses casos é comum notar a repetição de referências à beleza e a modos de se portar e vestir associados a representações da mulher branca, ocidental, de olhos claros, cabelos lisos e um corpo magro exaltado como ideal de boa forma. Trata-se de um modelo estético que pretende unificar as aparências em um âmbito global, sem muitas vezes levar em consideração as características físicas e socioculturais que marcam a diversidade feminina. Há, então, o reforço constante pela manutenção desse modelo de beleza hegemônico e, conseqüentemente, excludente em relação a qualquer perfil que não se encaixe nas condições estabelecidas.

De certa forma, as representações da diversidade publicadas na revista Elle em maio de 2015 atualizam os significados da moda nas representações da diversidade – ou singularidade, para utilizar um termo recorrente na edição analisada – para o consumo. A associação com o que é reconhecido como familiar e mais próximo do universo estético das leitoras é estratégica nesse ponto. A pluralidade das imagens fala para uma gama abrangente, e ao fazer isso a revista busca se fazer compreender na evocação do familiar.

#VocêNaCapa

A revista ELLE é reconhecida como uma das maiores representantes da indústria da moda mundial, caracterizada por produzir conteúdo sobre as últimas tendências e também oferecer aos seus leitores, em sua maioria mulheres de classe média alta com idade entre 25 e 50 anos (SUSS e ZABOT, 2009, p. 3), dicas de comportamento e estilo de vida. Em maio de 2015 ELLE completou 27 anos de presença no Brasil. O tema escolhido para a edição comemorativa trazia a proposta de contemplar as diversidades e incentivar seu público a assumir seu corpo, sua idade e suas diferenças com orgulho. Nas palavras da diretora de redação, Susana Barbosa,

Houve um tempo em que ter uma bolsa Chanel ou um sapato Prada era a garantia de status. Hoje, o importante é o que você faz da bolsa Chanel e do sapato Prada. Vale mais o seu estilo, a maneira como só você incorpora essas peças ao resto do look. Esta edição de aniversário de ELLE é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza de cada uma de nós. E a embalagem, mais do que uma homenagem a quem realmente está no centro da moda – você –, é um convite a brincar com a própria imagem, uma atitude tão em sintonia com a era das selfies! Queríamos uma capa que desse conta de toda a diversidade da beleza brasileira em suas mais variadas expressões. Mas como fazer um mundo caber em uma página?

Achamos a resposta: fazendo dessa página um espelho.” (ELLE, 2015, p. 70)

O trecho acima é o primeiro parágrafo da Carta da Diretora, que tradicionalmente abre a revista e apresenta o conceito e conteúdo de cada edição. Na Elle de maio de 2015 a Carta foi publicada na página 70 da revista. 64 páginas consecutivas com anúncios publicitários (além de 3 páginas com o sumário da edição) estão entre a capa da revista e a Carta da Diretora. São anúncios de marcas famosas como Louis Vuitton, Chanel, Dior, Burberry, Gucci, Valentino, Calvin Klein, HStern, Shopping Iguatemi e Vivara. Ao todo 51 mulheres estampam as peças, sendo que todas são magras. Apenas uma delas é negra, quatro são crianças, três são mulheres com idade aparentemente acima dos 70 anos (todas brancas, duas delas sendo figurantes em um campanha da Dolce e Gabbana que tem uma mulher jovem como foca principal). Em uma leitura linear da revista, estas são as representações femininas com que nos deparamos até chegar à Carta da Diretora – que, como foi dito no início deste artigo, convoca: “be yourself”, “seja você mesma”, ainda que as páginas anteriores convoquem ao contrário.

O discurso plural da revista ficou evidenciado principalmente na capa da revista. No total, foram produzidas setes capas diferentes, seis para a edição *online*, disponível somente para assinantes, e uma para a versão veiculada nas bancas de revista. A versão digital que ganhou maior destaque foi estampada pela jornalista e blogueira de moda *plus size* Juliana Romano em uma foto sensual, onde ela aparece seminua e sem a interferência de programas de edição de imagem para esconder ou suavizar suas gorduras. Não há como negar que a presença de uma mulher considerada acima do peso ideal na capa de uma revista de moda de grande circulação como Elle, em um espaço quase que exclusivamente ocupado por mulheres esbeltas, representa uma ruptura na

representação feminina tradicional nesses meios de comunicação. Essa ruptura, aliada à fama anterior de Juliana Romano nas mídias digitais justamente por defender a beleza das mulheres gordas, fez com que a repercussão da capa com sua foto fosse maior do que as outras capas, gerando postagens em vários blogs de moda e também em páginas pessoais anônimas.

A capa da versão impressa era uma folha espelhada, aplicada manualmente em cada uma das revistas, que possibilitava às leitoras verem seus rostos refletidos, ou seja: elas estavam na capa da revista, independentemente de terem ou não o perfil de mulher tradicionalmente representado neste espaço. A capa teve repercussão nas mídias sociais com a *hashtag* #VocêNaCapa, tanto por parte de mulheres famosas que postaram sua imagem refletida na capa em suas páginas pessoais, quanto mulheres anônimas que fizeram o mesmo.

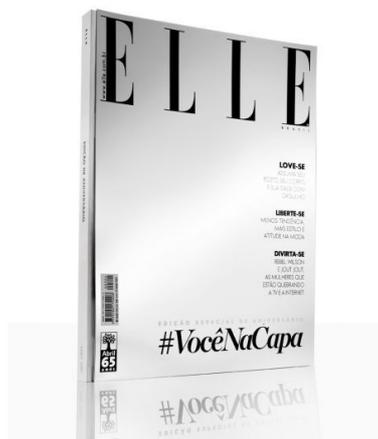


Figura 1: Capa da versão impressa da Revista Elle em maio de 2015

No interior da revista, a matéria que remetia com mais ênfase ao tema da pluralidade da beleza feminina foi uma das que tinham na capa: Love-se. Escrita pelas jornalistas Sandra Soares e Camila Holpert, o conteúdo era focado no papel que as minorias sociais, representadas no texto pela pedagoga negra

Bruna de Paula, a blogueira *plus size* Juliana Romano e a modelo *ageless* Vera Barreto (Cia UNIÃO, 2015), desempenham atualmente na transição da padronização da beleza na indústria da moda para uma ampliação do espaço destinado à diversidade estética.

No que diz respeito ao assunto da matéria, é importante ressaltar que, apesar de mulheres acima do peso, negras, da terceira idade, entre outras características, possuírem representação mínima no universo da moda, esses grupos estão longe de serem minorias em um sentido quantitativo no contexto social. Segundo o Ministério da Saúde metade da população brasileira atualmente está acima do peso (VIGITEL, 2013). Isso pode ser um indicativo de que o reconhecimento das minorias por parte do mercado *fashion* seja inevitável, e até mesmo estratégico, tendo em vista a representatividade social que esses grupos adquirem a cada dia. 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.

Esse movimento de ampliação das possibilidades estéticas deve ser compreendido acima de tudo como um fenômeno social em processo, e que não possui um líder ou porta-voz. Ainda que a diretora Susana Barbosa afirme que "Quem nos acompanha todos os meses sabe que adoramos quebrar barreiras, romper preconceitos e apostar no novo" (ELLE, 2015, p. 70), é preciso observar alguns pontos, e considerar que a mudança social precede a pauta da revista. É importante, ainda, questionar se a linha editorial reivindicada na edição de maio representa descontinuidade ou negociação, e refletir sobre como esses sentidos são organizados a fim de gerar identificação com as leitoras.

Sabemos que a análise de representação deve levar em conta o contexto social mais amplo em que as imagens estão inseridas. Como nos ensina Denise Jodelet, em consonância com Hall (1997) e Moscovici (2003), elas devem ser estudadas “integrando a consideração das relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideativa sobre a qual elas têm de intervir” (2001, p. 26). Isso significa que, além do editorial da revista, é preciso considerar como os posicionamentos refletidos nesse editorial são definidos socialmente, assumindo, com Hall, a representação como uma prática “que usa objetos e efeitos materiais, mas o significado depende não da qualidade material do signo, e sim de sua função simbólica” (HALL, 1997, p. 25-26).

No mesmo mês em que foi publicada a edição de *Elle* que analisamos aqui, sua principal concorrente no Brasil, a *Vogue*, também celebrou aniversário, comemorando 40 anos no país. Enquanto *Elle* seguiu uma linha editorial assumidamente desviante, *Vogue* exibia em sua capa a modelo Gisele Bündchen, representação máxima dos padrões normativos da moda, que por sua vez celebrava 20 anos de carreira e anunciava, naquela época, sua aposentadoria das passarelas.



Figura 2: A blogueira Juliana Romano na capa da versão digital da revista Elle Brasil, maio/2015



Figura 3: A modelo Gisele Bündchen na capa da revista Vogue Brasil, maio/2015

Se à primeira vista as duas revistas parecem assumir perspectivas editoriais divergentes, um olhar mais atento permite identificar, nas duas publicações, uma repetição de assuntos que reforçam os padrões normativos estéticos e de comportamentos femininos. Ao lado de editoriais que remetem a um rompimento com esses padrões, como "Love-se: em um mundo cada vez mais plural, aceitar-se é o novo preto" (p. 184), "Bonito é ser diferente: dê as boas-vindas a toda forma de beleza" (p. 188) e "Garota Rebelde: Rebel Wilson une diversão e empoderamento feminino" (p. 194); Elle também reproduziu conteúdos muito semelhantes à sua concorrente e ao que usualmente é pauta em suas edições: "Atualize seu *look*: turbine o closet de inverno" (p. 304), "Modos de usar: sexy sem ser perigete? Sim, é possível" (p. 312), "Elas: o fotógrafo Bob Wolfenson fala sobre a magia das supermodels" (p. 238).

Recorrendo novamente aos pressupostos da análise de representação, observa-se aqui uma contradição na matriz discursiva da revista ELLE. Ao mesmo tempo em que questiona o padrão hegemônico de representação feminina e afirma a diversidade de belezas e a importância do reconhecimento e valorização das singularidades estéticas no universo da moda, Elle reitera as representações dominantes. A contradição no discurso da revista é constitutiva da edição de maio, e uma das hipóteses para a permanência das representações normativas na moda é que eliminá-las por completo significaria tecer críticas às próprias estruturas de produção material e simbólica da moda, da qual a revista é peça-chave.

O jornalismo e a produção simbólica da moda

No que diz respeito ao jornalismo de moda e sua produção, Angela McRobbie justifica que a resistência em abordar e aprofundar temas externos ao mundo da moda é uma consequência da forma como esse tipo de jornalismo é percebido em relação aos outros campos da profissão (McROBBIE, 1998; 2000). Por ser a moda frequentemente classificada como um tema fútil, pouco sério e indigno de maiores discussões que ultrapassem o âmbito da frivolidade, o jornalismo de moda é alvo das mesmas acusações. Em uma pesquisa etnográfica com jornalistas da área que atuam no Reino Unido (McROBBIE, 2000), um deles relatou a importância de manter sempre boas relações com as grandes marcas porque, além de serem anunciantes, os executivos, designers e criadores dessas empresas são fontes importantes para as matérias. Isso traz como resultado inevitável que as revistas de moda, em grande parte, publiquem textos conservadores, que se esquivam de uma

abordagem mais aprofundada e que problematize as políticas desse complexo setor.

Do ponto de vista do trabalho, na perspectiva de McRobbie, esse tipo de produção jornalística sobre a moda revela o apoio limitado que as empresas de mídia em geral oferecem aos jornalista que atuam na área, não estimulando apurações e elaboração de pautas de forma análoga ao que acontece, por exemplo, no jornalismo político e econômico. Isso reforça a percepção sobre o jornalismo de moda como um jornalismo frívolo, refém do ethos de “manter os anunciantes e os leitores felizes” (McROBBIE, 1998, p.152). Assim, para se sustentar no mercado, o jornalismo de moda e as mídias que o veiculam precisam manter um discurso relativamente neutro, sem manifestar um envolvimento profundo com temas que possam potencialmente gerar polêmica. Um dos desdobramentos dessa dinâmica é que a produção jornalística sobre moda é frequentemente classificada como entretenimento.

Esse panorama se complexifica quando analisamos o campo mais amplo de moda. Constantemente a indústria *fashion* é questionada por atitudes tomadas pelas grandes marcas que colocam em questão problemas sociais como exploração trabalhista, incluindo-se aí o uso de mão-de-obra escrava ou de trabalhadores precarizados atuando nas linhas de produção material da moda, como as oficinas de costura terceirizadas, e mesmo a apropriação de cultural, como no caso da estilista francesa Isabel Marant, acusada de plágio por reproduzir em uma de suas coleções trajes típicos uma comunidade indígena mexicana (THE GUARDIAN, 2015).

Esses fatores são importantes para refletir mais profundamente sobre as condições de produção simbólica da edição de maio de 2015 da revista Elle Brasil. Podemos propor que a representação das belezas plurais na revista Elle, aquilo que é “não-familiar”, para citarmos Moscovici (2003), qual seja, imagens

que as leitoras não estão habituadas a ver nas páginas da publicação, se aproxima do que já é previamente conhecido, de forma que o tratamento editorial, as roupas e acessórios utilizados na produção, as marcas e toda a linguagem visual são as mesmas, e são o que ancoram a diversidade na revista – representada dentro de padrões recorrentes, e não como militância ou contestação (que tipificaríamos a diversidade como exclusão, gerando polêmica).

A seguir, discutiremos a representação feminina no universo de consumo no período compreendido entre o final do século XIX e o início do século XX. Vamos refazer o percurso histórico da associação entre moda, consumo e o universo feminino, pensando a relação entre o surgimento e expansão das lojas de departamento, e o jornalismo de moda mais contemporâneo como espaços de representação feminina.

Das Lojas de Departamento às Revistas Femininas

Em seu famoso livro “Au Bonheur des Dames”, Émile Zola (1883), explora a relação entre as mulheres e o universo do consumo a partir das lojas de departamento, que o autor define como verdadeiros “templos do consumo”, e que surgem na França no final do século XIX. Entendendo a produção literária como uma via de acesso ao conhecimento social, o romance de Zola problematiza transformações socioculturais de seu tempo. Em especial, o surgimento da loja de departamentos, que confere à mulher um lugar central na emergente cultura do consumo e se consolida como um centro de produção de novas experiências femininas. Essa dimensão de gênero, que Zola demarca desde o título e desenvolve como conflito que atravessa toda a narrativa, caracteriza a relação da mulher com esse novo espaço de consumo através de

ambiguidades: as lojas são lugar de refúgio, distração, liberdade, prazer e romance, mas também de opressão e estigmatização do gênero feminino. Nessa virada se revela a visão crítica do autor: refúgio dos “perigos” da cidade e do encontro com a alteridade, distração que situa o consumo como lazer e entretenimento feminino, liberdade para gastar, prazer na fruição do espaço e dos bens como objetos de desejo e fantasia, e romance que atravessa a vida dos personagens mediado pelo consumo (MARTINELLI, 2011).

O cenário descrito no romance de Zola revela novas complexidades sob o olhar analítico de Mica Nava (1997), que considera a desqualificação estereotipada como uma estratégia de exclusão da mulher enquanto agente fundamental das transformações socioculturais do período. Nava reconhece um papel central do gênero feminino no cenário mais amplo da modernidade, e pensa como os novos trânsitos sociais indicam a necessidade de se prestar atenção em novas formas de interação e de ocupação de espaços físicos e sociais. Situa a loja de departamento como um “arquétipo da modernidade” (NAVA, 1997, p. 64), que tanto constitui quanto é constituída pelas novas experiências femininas (MARTINELLI, 2011).

William Leach (1984) também apresenta indícios de que as lojas de departamento estimulam a emergência de uma emancipação feminina nos Estados Unidos do século XIX. Se em períodos anteriores a vida pública, do trabalho e da produção era associada ao universo masculino, e a vida doméstica, familiar e religiosa ao universo feminino (LEACH, 1984, p. 319), o autor descortina como as transformações no consumo diversificam esse quadro. Sem negar que a prevalência dos homens na produção e nas hierarquias gerenciais permanecem; que os salários são extremamente desiguais em função do gênero; que as mulheres são reificadas como objetos de desejo nos anúncios publicitários; e que as imagens propagandeadas do luxo alcançam um

público para quem esse mundo será sempre inalcançável, despertando simultaneamente desejo e frustração; Leach enfoca seu estudo em dois perfis femininos que considera representativos dessa emancipação: as mulheres da classe trabalhadora, que paulatinamente se empoderam dentro dessas instituições de consumo, e as mulheres das classes médias urbanas, que cada vez mais empregam tempo e dinheiro nas lojas de departamento (p. 320). A partir desses dois tipos, explicita como o consumo de massa situa o gênero feminino em um novo lugar social, distinto daquele ocupado por mulheres de gerações anteriores (p. 342).

No processo de emancipação, Leach afirma que o movimento feminista norte-americano, no período que antecede a I Guerra Mundial, foi influenciado pela cultura do consumo em vários aspectos. Nesse contexto, a demanda por mais liberdade passa não só pelo engajamento das mulheres nos mundos do trabalho e da produção, mas também pela valorização dos seus desejos, pelo acesso a novas experiências estéticas e emocionais (p. 337), análogas àquelas proporcionadas pelas lojas de departamento (MARTINELLI, 2011).

Segundo o historiador, as estratégias de *marketing* usadas pelas lojas de departamento inspiram as mulheres em suas lutas políticas, de tal forma que as militantes do voto feminino passam a vender espaço publicitário nos jornais do movimento (como o *Woman Voter* e o *The Woman's Journal*), e conquistam essas lojas como anunciantes. Além disso, as feministas não mais se restringem ao espaço jornalístico dessas publicações para dar voz à sua causa, e incorporam as "mídias de mercado" – como letreiros e os espaços publicitários dos bondes – como estratégia para promover sua campanha. Chegam inclusive a se beneficiar do ambiente físico das lojas de departamento para dar mais visibilidade à sua luta e, com o consentimento desses estabelecimentos, decoram suas vitrines e seu interior com material de propaganda do *Suffrage Party* (p.

338). Em 1912, a militância consegue até mesmo apoio da Macy's de Nova Iorque para estocar, em suas dependências, material de campanha pelo voto feminino (LEACH, 1984; MARTINELLI, 2011).

Obviamente, as lojas de departamento também colhiam frutos com a adesão a essa causa, de modo que todo esse apoio remete não só a uma tomada de posicionamento político por motivos ideológicos, mas se configura como uma estratégia precursora e rudimentar que se assemelha às atuais ações de responsabilidade social empresarial onde marcas se associam a uma causa social. Em todo caso, esse envolvimento é significativo e tanto as empresas quanto as feministas parecem ter se beneficiado com isso (MARTINELLI, 2011).

Traçando um paralelo entre a valorização da liberdade feminina no contexto histórico das lojas de departamento e a liberdade de expressão feminina evocada pela revista *Elle Brasil* em 2015, observamos que, em ambos os casos, o espaço para o protagonismo feminino e as demandas por mudança social são mediadas pelo consumo e restritas a atuações específicas. Ao mesmo tempo que observamos a produção de representações vinculadas à emancipação da mulher, onde muitas de fato se reconhecem e reconhecem suas lutas, é importante ter cautela antes de qualificar essas ações empresariais como resistência, ainda que seja possível reconhecer nelas demandas sociais pela valorização da diversidade. À medida que os padrões de beleza normativos são questionados como demanda que emerge de setores sociais, como foi o caso da primeira Marcha do Orgulho Crespo, que aconteceu na cidade de São Paulo em julho de 2015, os meios de comunicação que não buscarem uma forma de dialogar com essas reivindicações se tornarão, aos poucos, obsoletos.

Referências

Cia UNIÃO. **Conheça a tendência ageless:** um movimento que valoriza mulheres de todas as idades. Disponível em: <http://www.ciauniao.com.br/viva-bem/area-educacional/57-CONHECA_A_TENDENCIA_AGELESS_UM_MOVIMENTO_QUE_VALORIZA_MULHERES_DE_TODAS_AS_IDADES>. Acesso em: 09 jun. 2015.

ELLE BRASIL. São Paulo: Abril, v. 1, n. 324, 2015.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices.** London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

JODELET, Denise. **As Representações Sociais.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

LEACH, William R. Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925. In: **The Journal of American History**, vol. 71, n. 2 (Sep, 1984), p. 319-342. Chicago: Organization of American Historians, 1984.

MARTINELLI, Fernanda. **Pirataria S.A.:** circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

McROBBIE, Angela. **British Fashion Design: Rag Trade or Image Industrie?.** Londres: Routledge, 1998.

McROBBIE, Angela. The Return to Cultural Production. Case Study: Fashion Journalism. In: J. Curran and M. Gurevitch (Ed.). **Mass Communications in Society.** Londres: Arnold, 2000.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

NAVA, Mica. Modernity's Disavowal: women, the city and the department store. In: FALK, Pasi; CAMPBELL, Colin (Org.). **The Shopping Experience.** London: SAGE, 1997. p. 56-90.

THE GUARDIAN. **Inspiration or plagiarism?** Mexicans seek reparations for French designer's look-alike blouse. Jun 17, 2015. Disponível em:

<http://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/jun/17/mexican-mixe-blouse-isabel-marant>
Acesso em 20 jul 2015

VIGITEL: Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2014/abril/30/Lancamento-Vigitel-28-04-ok.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

RAPPAPORT, Erika D. "Uma nova era de compras": A promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. p. 187-221. In: CHARNEY, L; SCHWARTZ, V. (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle**. 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

VOGUE BRASIL. Rio de Janeiro: Globo Condé Nast, v. 1, n. 441, mai 2015.

ZOLA, Emile. **La Bonheur des Dames**. Paris, 1883.
Disponível em:

http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=43858. Acesso em: 4 mar 2011