

UM NOVO OLHAR DA MODA: ANÁLISE SOBRE O DISCURSO UTILIZADO AO RETRATAR MODELOS “PLUS SIZE” NAS REVISTAS DE MODA

Paola Victória Churchill Bigal (IC) e André Cioli Taborda Santoro (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Discute-se nesse trabalho a maneira em que o corpo feminino é retratado em meios de comunicação voltado para a moda, mostrando como era anteriormente, e como a imagem do feminino sempre muda seguindo os padrões de cada época. Analisando principalmente, as duas principais revistas dessa vertente no país: Vogue, Elle, Glamour e Cosmopolitan, e a linguagem que cada uma delas utiliza ao retratar o corpo feminino, principalmente as modelos “plus size”, mostrando como isso influencia o público que consome esse tipo de conteúdo, já que o público com sua maioria o público feminino, usam essas revistas como referencial de vida, usam como referencial de como se vestir, parecer e se comportar. Ou seja, a partir do momento que as leitoras não se viam representadas por esses meios de comunicação, elas mudavam para se encaixar e tentar parecer com as imagens retratadas. Mas, com os movimentos feministas e o empoderamento feminino, a mulher agora não quer mais mudar quem ela é para se sentir representada nessas veículas, agora ela quer se ver nelas, então as revistas com medo de perder seu público teve que adaptar a esse novo público consumidor, o trabalho aborda essa nova visão da moda e como ela é apresentada nas principais revistas do país com essa temática.

Palavras-chave: Revistas femininas. Moda. Plus-size.

ABSTRACT

This work discusses the way in which the female body is portrayed in fashion-oriented media, showing how it was before, and how the image of the feminine always changes following the standards of each epoch. Analyzing mainly the main magazines of this aspect in the country: Vogue, Elle, Glamour and Cosmopolitan, and the language each one uses when portraying the female body, especially the "plus size" models, showing how this influences the public that consumes this type of content, since its majority the feminine audience that uses these magazines as reference of life, of how to dress, to appear and to behave. Therefore, from the moment that the readers were not represented by these means of communication, they tried to change to fit and look like the images portrayed. But with feminist movements and female empowerment, the woman now no longer wants to change who she is to feel represented in these vehicles, nowadays she wants to see herself in them. Thus, afraid of losing their

audience, the magazines had to adapt to this new view of fashion and how it is presented in the main magazines of the country with this theme.

Keywords: Fashion Magazine, Fashion, Plus size

1. INTRODUÇÃO

Apesar de serem uma parcela considerável da população, as mulheres acima do peso não se viam representadas em revistas de moda. O termo plus size, é derivado de um termo da língua inglesa, que em tradução livre significa “tamanho maior”, e surgiu nos EUA em 1958. Trata-se de uma expressão utilizada para modelos masculinos e femininos que usam numeração do 44 ao 52.

Em um levantamento feito pela Associação Brasil Plus Size, confirma-se que 49% das brasileiras usam manequim acima de 46, mas apenas 5% do varejo atende esse público e a representatividade com essa parcela é menor ainda.

A mulher gorda tem a mesma informação de moda que a magra e é injusto que ela tenha que abdicar de tudo isso por não encontrar nada do seu tamanho. (CÂNDIDO, 2018, pg. 65)

Esse fator faz com que muitas mulheres se submetam a métodos nada saudáveis para alcançar o padrão estético, muitas vezes impossível de ser atingido, só para que elas se sintam aceitas como “bonitas” aos olhos do público.

Em *A Beleza Impossível – Mídia, mulher e consumo*, a psicóloga Rachel Moreno explica que esses dados são por conta da disseminação da imagem de perfeição que é propagada pela mídia, e ainda afirma que esse excesso de vaidade acaba causando problemas de saúde para mulheres de todas as idades, que podem ter sua estabilidade emocional abalada por conta disso.

O ideal de beleza cria um desejo de perfeição, introjetado e imperativo. Ansiedade, inadequação e baixa auto-estima são os primeiros efeitos colaterais desse mecanismo. Os mais complexos podem ser a bulimia e a anorexia. (MORENO, 2008, p.70)

Esse tipo de mídia tem um grande poder de manipulação aos seus leitores, e a reprodução de certos modelos de beleza pode ter consequências negativas para as leitoras, sendo que a magreza divulgada por esses veículos pode facilmente abalar a autoestima das mesmas.

Isso faz com que as mulheres não gostem de seus corpos, querendo fazer de tudo para mudá-los. Em uma esquisa realizada por psicólogos da Universidade de Harvard em parceria com a London School of Economics, apontam que as brasileiras são responsáveis por colocar o país entre os 10 maiores mercados de cosméticos do mundo, perdendo apenas para as japonesas no quesito de insatisfação corporal.

Esse tema é de extrema importância para mim, pois enquanto crescia, eu nunca me senti em algum momento representada nas revistas de moda e percebi que assim como eu, muitas garotas vivenciam o mesmo.

Os corpos que eram mostrados dentro das revistas de moda eram de um biótipo totalmente diferente do meu, e a questão da representatividade não estava presente em nenhum. A ideia era para tentar se encaixar ao modelo imposto, ou não iria encontrar nada para você nas páginas da revista.

A mulher para ser considerada “perfeita” tinha que seguir um padrão estipulado pelas mídias que trabalham no ramo da moda e beleza; era necessário possuir o seguinte biótipo: alta e magra, seguindo o padrão das europeias. A cultura ocidental vê gordura como algo indesejável, fora do normal e ligada a comportamentos sociais inaceitáveis.

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade (SCARIOTT, 2014, p.38)

Mas com os movimentos feministas e a questão do empoderamento feminino, muitas mulheres começaram a se aceitar mais e, ao não se encontrarem sendo representadas nessas revistas, um movimento de aceitação do corpo pelo jeito que ele é foi iniciado.

Foi em maio de 2015 que uma das revistas de moda mais importantes do país, a ELLE, em comemoração aos 27 anos de publicação no Brasil, aproximou as leitoras para si, transformando a capa da edição em um espelho (figura 1). Com essa iniciativa a ELLE fez com que houvesse uma maior interação do leitor com a revista, pois ele (a) poderia realmente se ver na capa de um dos veículos mais respeitados desse gênero.



(Figura 1) – Capa da revista Elle que remete a um espelho

A ideia do espelho foi para a versão física da revista, mas em sua versão online, a ELLE chegou com a proposta de colocar diferentes tipos de beleza, mostrando que não existe

a necessidade de estar de acordo com alguns padrões estéticos, de tal forma que a beleza pode ser encontrada em qualquer pessoa.

Em uma das versões alternativas da revista, a modelo e blogueira plus size Juliana Romano posa para a capa usando apenas um casaco da marca Dolce & Gabbana e sapatos da marca MIU MIU, quebrando alguns paradigmas de como os corpos das modelos são retratados nas revistas de moda, sendo que a própria modelo diz, em entrevista, a mensagem que a ELLE quer passar.

Não é sobre a gordura em si, é sobre a LIBERDADE de tomar as próprias decisões sobre o nosso corpo, sobre esquecer a ideia irreal de 'perfeição corporal', sobre DIVERSIDADE – sendo gorda, magra, alta, baixa, etc. (ROMANO, 2015. Online)

A escolha da modelo não foi por acaso. Juliana tem um blog que ensina mulheres acima do peso a seguirem as tendências de moda, sendo elas mesmas, sem a necessidade de se adaptar para entrar na moda.

A ELLE centralizou a imagem da modelo desnuda (figura 2), com a intenção de mostrar sua verdadeira beleza, fugindo dos estereótipos. Também é perceptível que não há nenhuma edição na foto, aparentemente, e é essa mesma ideia que a publicação quis passar para versão física, de que a mulher pode perceber que não existe um padrão quando a questão é a moda.

Foi a partir dessa capa e dessa ideia de que você poderia ser parte de uma revista tão importante como a ELLE, sendo válidas todas as formas de beleza, que eu quis começar este projeto.



(Figura 2) – A modelo Ju Romano, em uma das capas alternativas da revista.

Nas últimas décadas, as mulheres começaram o processo de aceitação dos seus corpos, passando a questionar esse conteúdo divulgado pelos veículos de moda. Apesar de

a revista ELLE ser uma das pioneiras no quesito de aceitação dos mais diversos biótipos, existe outras marcas - como a Vogue - que mantem uma visão mais fechada do que define a moda, e ambas farão parte dessa análise ao longo do projeto. (como vamos analisar ao longo do projeto, outras revistas, como a Vogue, mantêm uma visão mais fechada do que é moda.)

O padrão de beleza disseminado nesses veículos, era majoritariamente o padrão alto e magro, e durante anos as mulheres sentiam a necessidade de mudar para se encaixar nesses padrões e para ficarem parecidas com esse biótipo, elas usavam métodos que machucavam tanto seus corpos como suas autoestimas.

As revistas sentiram essa mudança e começaram o processo de mudança de seus conteúdos; o padrão alto e magro ainda é muito divulgado, porém esse padrão continua sendo o mais disseminado.

O trabalho tem como principal objetivo entender o que levou essa mudança de pensamentos dessas leitoras, como foi o processo de aceitação do corpo das leitoras e como isso influenciou.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Jornalismo nas revistas de moda

O público feminino é o principal consumidor das revistas de moda. Por meio dessas publicações, as mulheres encontram maneiras de agir e ser no meio em que vivem, ainda mais na sociedade ocidental, que dá extrema importância ao que considera o corpo perfeito.

As formas como os veículos da imprensa feminina se comunicam com suas leitoras são marcadas por uma proximidade incomum a outros meios. Esta ligação se construiu no fato de que os assuntos tratados pelas revistas são de interesse preeminentemente feminino – moda, culinária, amor, comportamento e sentimentos – e também no tom de comunicação que as revistas adotam, que muitas vezes fica próximo de uma relação de amizade e cumplicidade. (SCHMITZ, 2010, p. 3)

O mercado editorial voltado para as mulheres é um dos mais lucrativos do país, e tem um poder muito grande de influência na sociedade. Afinal, o que aparece nessas revistas atiza o interesse dessas leitoras, que querem ser como as modelos e seguir as tendências que são veiculadas pelas revistas.

Segundo Rabaça e Barbosa (2002), em seu Dicionário de Comunicação, os editoriais de moda servem para transmitir os valores das publicações, apesar de não seguirem padrões rígidos. E isso se revela especialmente nos ensaios fotográficos publicados pelas revistas.

Sendo assim, mulheres do mundo todo se sentem influenciadas pelo conteúdo dessas revistas, e fazem de tudo para se verem e se sentirem representadas por aquilo que as publicações divulgam.

(...) Essa dose obrigatória do mito da beleza fornecido pelas revistas induz nas leitoras um desejo incontrollável, insaciável e furioso de obter certos produtos e uma fantasia permanente: a espera ansiosa por uma fada madrinha á porta da leitora que a faça dormir. Quando ela acordar, seu banheiro estará cheio exatamente dos produtos certos para pele, com instruções detalhadas de uso, e estojos de cores variadas com exatamente a maquiagem exigida (...) Ela se entregará a um mundo deapoteose consumista feminina, para além do apetite. (WOLF, N. 1992, p.91).

E é justamente devido à existência desse público consumidor em potencial que muitas marcas usam esses editoriais a seu favor, divulgando seus produtos e criando a demanda de consumo para os leitores das revistas. Hollenbach (2005) mostra que há uma vinculação entre jornalismo e publicidade, e isso acaba afetando uma das principais regras do jornalismo: a imparcialidade.

A ideia do corpo perfeito que foi disseminada pelas revistas de moda ficou ainda mais abrangente depois que a revista Vogue americana em 1970, publicou modelos nuas, como por exemplo, as adolescentes nuas do fotógrafo de moda David Hamilton. A revista que era vendida em livrarias foi o primeiro contato da elite social com o que era considerado o corpo ideal para ter, mostrando todos os detalhes do que deveria ser a perfeição.

Provocavam o efeito de, no momento em que a mulher via em alguma revista as modelos sempre belas, com a roupa da moda e o corpo ideal, elas buscarem por tudo aquilo que era mostrado, de certa forma querendo ser aquela mulher, ou seja, imitando a modelo ela seria aceita pela classe privilegiada da sociedade, evitando a exclusão social em seu meio. (GARCIA, 2017, pg. 07)

Os meios de comunicação de moda acabam forçando homens e mulheres a seguirem um padrão cultural e social. Cada vez mais os padrões mudam, e a mídia está sempre atenta a essas mudanças e acaba se readequando ao novo padrão imposto. Mas ainda existiam mulheres que não queriam se adequar a esses padrões que lhes eram impostos, esse era um público que também não poderia ser perdido.

A solução encontrada então, foi que a partir de 1940, surgiram revistas para os mais diferentes tipos de mulheres, com o objetivo de nenhuma delas ficarem de fora do mercado consumidor de produtos de beleza.

2.2 Retração do corpo feminino

Na sociedade em que vivemos, as pessoas dão muita importância quando o assunto é a beleza, principalmente a feminina. Ao longo dos séculos, sempre foi possível notar o culto

ao corpo, que foi se desdobrando em vários fenômenos, seguindo a cultura e os hábitos de cada período.

Sendo assim, o corpo nada mais é que uma construção cultural, que varia conforme a sociedade e a época. Ao longo da história, o corpo feminino assumiu diferentes padrões.

A sociedade atual busca adequar seus corpos aos padrões estéticos que encontra nas mídias, e as mulheres tentam a todo custo se adequar a esse arquétipo. Ser magra, nos dias de hoje, dá a sensação de poder e status, logo as pessoas não tentam mais entrar nesses moldes por uma opção ou para serem mais saudáveis, mas sim por uma ditadura da beleza, que prega a ideia de que a única maneira da pessoa ser considerada “bonita” na sociedade é ela se adaptar ao tipo alto e magro.

A mídia é a principal difusora dessa ideia de “culto ao corpo”, e as imagens que são veiculadas propagam a imagem de que o belo está na magreza. Naomi Wolf, em *Mito da Beleza*, ressaltava a seguinte questão: “as revistas transmitem o mito da beleza como um evangelho de uma nova religião” (1992, p. 93).

Quando se passa a analisar a beleza corporal, é possível notar que recai um padrão do que é belo e do que não é (SORAES, 1997, pg. 104). Quando se pensa no que esse padrão quer passar é a ideia de uniformidade. E quando se relaciona a beleza corporal, que é algo subjetivo, a beleza corporal, é um conjunto de características que um corpo deveria ter para ser considerado bonito. E o que passou a servir de base para classificar, foi o Índice de Massa Corporal.

Mas o padrão de beleza com que estamos acostumados atualmente nem sempre foi assim. Ao analisar pinturas datadas de antes do século XIX, era possível perceber que os corpos eram volumosos. Naquela época, a gordura era sinônimo de saúde, beleza e até mesmo sedução, pois, o excesso de peso estava associado ao poder.

Os padrões estéticos atuais surgiram nos anos 1960, pois até então, as modelos não tinham uma forma pré-estabelecida para estarem e fazerem sucesso no ramo. Um momento importante dessa mudança foi quando a inglesa Lesley Hornby, que ganhou o apelido de Twiggy (em inglês, twig significa graveto), virou padrão nas passarelas pelo mundo.

Essa demanda por se tornar mais magra no menor tempo possível faz com que doenças, como a anorexia nervosa, aumentem entre as mulheres, além de afetar a autoestima das mesmas, pois ao não se verem representadas nas revistas e veículos voltados ao mundo fashionista, elas se sentem inferiores por sentirem que não se encaixam.

Para Cerqueira (2007), as ideias atuais de feminilidade reforçam a ideia de que ser feminina implica ter determinados atributos físicos. E um dos principais fatores para que isso ocorra é o papel imposto ao sexo feminino, que dá valor às mulheres apenas de maneira estética e/ou sexualizada. Naomi Wolf (1992) entende que a ditadura da magreza é um dos

últimos resquícios de uma sociedade patriarcal que submete as mulheres ao segundo lugar, à condição de inferior e desprovida de poder.

Em contrapartida a essas ideias enraizadas na sociedade durante décadas, com os movimentos feministas e o começo do empoderamento, no final do século XX e começo do XXI, vemos que essa ideia começa a mudar.

2.3 O empoderamento feminino e a aceitação dos diversos padrões de beleza

A magreza excessiva nas imagens relacionada à moda se tornou um assunto extremamente debatido na última década. Com a questão do empoderamento de seus próprios corpos, as mulheres se viram cansadas de não se verem representadas nas revistas e, em muitos momentos, as próprias se submeteram a situações extremas para alcançar esse objetivo quase que irreal.

Depois que as mulheres conquistaram seu direito ao voto nos EUA, em 1932, e se deu início a um maior número de movimentos feministas, ainda se passaram anos até que as mulheres pudessem se aceitar do jeito que elas eram, por serem bombardeadas diariamente por milhares de imagens, junto com a pressão social para passarem a imagem da perfeição. O processo foi gradual e difícil, sendo que ainda é uma luta diária para algumas para se aceitarem.

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. (...) À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p. 224)

A partir do momento que o público feminino começou a se aceitar, ele passou a não se ver mais representado nesses veículos, e ao invés de se adaptarem ao que viam, elas exigiram que houvesse uma mudança por parte desse campo midiático.

E então, as revistas se viram com duas opções: ou elas se adaptavam e mostravam que poderia haver beleza em todos os biótipos, não apenas no alto e magro, ou o público iria parar de consumir esses produtos, pois não iriam mais consumir um conteúdo que as excluía completamente. E foi a partir daí que as revistas começaram a fazer alusão às curvas, contrastando com as imagens de padrões estipulados pelos corpos extremamente magros, mas apesar dessa vertente nova que está surgindo, o que ainda dita a moda são os padrões de beleza do corpo magro e alto.

E é de extrema importância que essas revistas mostrem que existem outros biótipos além do que já conhecemos, pois a partir do momento que a mulher se vê representada na revista, além de sentir melhor consigo mesma, ela acaba consumindo mais o produto.

Com uma demanda cada vez maior para esse público específico, o mercado percebeu uma oportunidade para ampliar seus lucros, visando às mulheres acima do peso corporal médio como consumidoras de moda.

2.4 Espaço que as modelos plus size têm no mundo da moda

Uma das primeiras revistas voltada inteiramente para mulheres acima do peso surgiu em 1989, nos EUA: a Big Beautiful Woman (BBW Magazine). Com uma demanda cada vez maior, o mercado voltado para moda vislumbrou uma chance de ampliar os lucros a partir do momento que percebeu que as mulheres consideradas acima do peso também poderiam e queriam ser consumidoras de moda.

Moda é uma forma de elaboração da identidade, sendo que a pessoa busca construir uma imagem onde consiga passar uma ideia e consiga transmiti-la aos outros e querendo ser aceito. Essa preocupação em ser aceito está diretamente ligada à mística da magreza excessiva que é propagada pela mídia.

Segundo Formiga (2003) o corpo ganha uma forma que são agregados valores, enquanto o corpo gordo reflete uma personalidade fraca, o corpo esbelto e longilíneo transmite a ideia de poder e determinação. E apesar das mudanças que estão aparecendo, ainda vivemos em função da imagem que o corpo representa.

Mas foi só a partir da década atual que esse público começou a ganhar mais destaque na mídia. Em 2015, a modelo Candice Huffine saiu no calendário Pirelli usando apenas um corpete que acentuava ainda mais suas curvas. O calendário sempre foi conhecido por enaltecer modelos magras e esguias, como Alessandra Ambrosio e Miranda Kerr, por exemplo.

A iniciativa da Pirelli foi elogiada por muitos, e a própria Candice disse, em entrevista, o que pensou da iniciativa: “Amo meu corpo e sou feliz comigo mesma. Me mostrando para o mundo eu posso ajudar a outras mulheres” (HUFFINE, 2015)

Em fevereiro do mesmo ano, a Sports Illustrated, em sua edição anual de moda praia, usou página dupla ao fazer um ensaio com a modelo plus size Ashley Graham. O sucesso foi tanto que a edição seguinte da revista trazia a mesma modelo, mas como capa do mês.

Desde então, o termo plus size foi ganhando cada vez mais destaque na mídia, e isso causou certa comoção desse público, que pela primeira vez conseguiu se ver representado, o que acaba gerando uma maior identificação, diminuindo a ideia de que apenas o corpo magro é belo e ajudando a reforçar a ideia de que a beleza não tem um único tamanho.

E foi isso que a revista ELLE quis passar em sua edição de 27º aniversário em território brasileiro, com o tema “Você na capa”. A mensagem que a revista quis transmitir ao transformar a capa em um espelho é a de que qualquer mulher, independente de quem ela seja, pode ser uma referência de beleza.

E aos poucos, os meios de comunicação começaram a abordar esses vários tipos de padrões

3. METODOLOGIA

O trabalho tem como objetivo fazer uma análise da capa da edição de comemoração ao vigésimo sétimo aniversário da revista ELLE no Brasil. Em uma das capas, a modelo plus size Juliana Romano posa na capa usando apenas um casaco da marca Dolce & Gabbana e sapatos da marca MIU MIU, quebrando alguns paradigmas de como o corpo das modelos é retratado nas revistas de moda.

A abordagem usada será a qualitativa, por meio de recolhimento de dados, para entender melhor a escolha que as revistas fazem, neste caso a ELLE, ao escolher as modelos que estão no padrão para colocar na capa, e como, ao longo dos anos, as revistas voltadas para o público consumidor de conteúdo fashionista vêm se adaptando quando se trata da questão de aceitação de todos os tipos de beleza e do empoderamento feminino.

Para traçar esse comparativo, também iremos resgatar as capas e editoriais da revista Elle desde o seu lançamento no Brasil. A pesquisa teórica será feita a partir de uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de explicar o problema por meio de outros exemplos e demonstrar o porquê dessa escolha das modelos para aparecerem nos meios de comunicação relacionados à moda, e descritiva não experimental.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Para este projeto, foram analisadas as quatro principais revistas de moda do país (Cosmopolitan, Glamour, Elle e Vogue), sendo as edições dos meses de novembro de 2017 até janeiro de 2018.

Apesar de serem veículos voltados especificamente para o público feminino, as quatro revistas são muito diferentes entre si, tanto que elas abordam os mesmos temas, mas com visões diferentes do mesmo assunto.

Os pontos que todas elas têm em comum, é que mostram o empoderamento feminino da maneira delas, algumas mais e outras menos, e que todas seguem as tendências mostradas nas versões americanas e inglesas dos seus respectivos veículos.

Como citado anteriormente, as revistas de moda disseminam a ideia do corpo perfeito e ainda causam a ideia de consumo para os seus leitores. Como agora, o que está na moda

é a ideia de “aceitação” e “todas as belezas são válidas”, as revistas tiveram que adaptar seus ideais para essa vertente, algumas mais e outras menos.

Começando pela Cosmo, da editora Abril. Voltada mais para a área de comportamento, a revista tenta mostrar uma versão “nova” da mulher, mostrando que elas devem sim se amar, porém, ao mostrar a mulher plus size, ela falha em muitos momentos, dando uma abertura mínima para esse público em questão. Os únicos momentos que houve alguma foto, ou editorial feito com essas modelos, foi na coluna “ame seu corpo”, no qual podia se encontrar dicas de como essas mulheres poderiam usar as peças tendências, com apenas uma foto em cada edição.

Para uma revista que diz ser feita para a mulher “divertida, ousada e muito feminina”, falha na hora da representatividade dos padrões de beleza, mas ela quer levar sim a ideia de empoderamento feminino a sua maneira, como, por exemplo, na edição de outubro, no qual há uma matéria sobre mulheres que sofreram assédio e contaram suas histórias para que outras mulheres não passassem pelo mesmo era um dos destaques.

A glamour, da editora globo, também é voltada para a parte do comportamento da mulher, a abordagem dela e da Cosmopolitan, são muito semelhantes, as duas sempre trazem em suas capas, atrizes ou modelos que estão em alta. Mas diferente da outra que é voltada para o mesmo nicho, a Glamour, tenta misturar os diferentes padrões de beleza, sendo uma que mostram mais a representatividade. Na edição de setembro, a modelo plus size Ashley Graham, ganha grande destaque na revista, com uma matéria de quatro páginas onde fala sobre aceitação do seu corpo, além de falar um pouco de sua carreira como modelo.

Além disso, a revista não separa as modelos curvilíneas das demais, nos editoriais de moda, ela diversifica os padrões de beleza, passando a ideia de integração entre as modelos e os diferentes padrões de beleza. Esse exemplo pode ser encontrado na edição de outubro no editorial “dossiê tombamento”, nele a revista mostra o combate ao racismo, misturando diversos modelos negros, dos mais diversos tipos de beleza juntos.

Como as duas primeiras revistas não são tão voltadas para o mercado da moda, não foi atribuído muito destaque, preferindo dedicar uma análise mais aprofundada na ELLE e na VOGUE, pois a diferença entre as duas é muito mais evidente. Por isso o foco de pesquisa nessas duas.

Começando pela Vogue, a revista é a que possui a maior quantidade de páginas, num total de 280 páginas por edição, sem contar as edições especiais de setembro, que possui quase o dobro de páginas. Mas 80 dessas páginas, são apenas de anúncios, a maioria de grifes conhecidas, como Louis Vuitton e Dior, que também fazem parte dos editoriais da revista, como um grande catálogo de como se vestir para os padrões estabelecidos pelo veículo midiático.

A revista Vogue surgiu em 1892, na cidade de Nova York. Idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. Começou como um pequeno folhetim de moda, de aproximadamente 30 páginas, destinada às mulheres da alta sociedade nova-iorquina do final do século XIX.

O público da Vogue, segue basicamente sendo o mesmo desde quando a revista foi fundada. Um nicho muito restrito, são mulheres entre 30 e 60 anos, ricas, que consomem essas marcas e entendem muito do assunto; tanto que a revista usa nomenclaturas que uma pessoa que não tem um repertório anterior, talvez, não acompanhe. E com a breve análise feita, nota-se que eles sabem disso e não conseguem mudar a linha editorial de maneira brusca, pois seu principal público consumidor não quer mudar a linha de pensamento.

Nos três meses de análise, houve em apenas um momento a representatividade de uma mulher plus size na revista, na edição de novembro, que tem como o tema o Rio de Janeiro, e ao fazer uma matéria sobre idealizadores da cidade, aparece a funkeira Jojo Todynho.

Jojo ficou conhecida após participar das gravações do clipe da cantora Anitta, e a funkeira diz que faz músicas sobre o empoderamento feminino e sobre aceitação; “Sofri preconceito por ser gordinha e ter seios naturalmente fartos. Por conta disso, fiz um vídeo sobre amor próprio”.

Mas, um dos marcos que aconteceu no mês de outubro, foi o New York Fashion Week, pela primeira vez na história do evento, uma modelo plus size desfilou. A revista fez uma cobertura do evento, mas não mencionou esse fato, diferente da concorrente.

De maneira sutil ocorre a mudança de pensamento da revista, eles mostram a representatividade da maneira deles e passa quase imperceptível. Mas o exemplo que vale ser citado, é uma matéria presente na edição de setembro falando da estreia de Natacha Ramsay-Levi na Chloé (marca francesa), no qual ela conta que escolheu uma modelo para abrir seu desfile, porém a modelo não se “adequava” aos moldes já conhecido das passarelas.

A estilista então decidiu adequar o vestido para o perfil da garota ao invés de substituí-la. A revista vem abrindo espaço para essa ideia de representatividade, mas como citado anteriormente, é muito difícil acontecer uma mudança brusca na linha editorial, pois o público consumidor da revista não quer essa nova ideia.

Porém, o site possui um pouco mais de liberdade de expressão e abre mais espaço para as modelos plus sizes, aliás, todas as revistas mostram a ideia de representatividade e empoderamento muito maior nas plataformas online.

A última revista analisada, foi a revista ELLE, do grupo abril, fundada na França em 1945 por Pierre Lazareff, em sociedade com sua esposa Hélène Gordon. Atualmente é a revista de moda de maior circulação, com mais de 42 edições em mais de 60 países, sendo que pelo mundo, a revista vende, por mês, mais de 6 milhões de exemplares.

A revista chegou ao Brasil em maio de 1988, até hoje é publicada pelo grupo editorial Abril, com uma tiragem mensal por volta de 63,5 mil exemplares, com 25 mil assinantes e 150 mil leitores, sendo que esses são mulheres entre as idades de 20 a 59 anos, das classes A e B.

A ELLE é conhecida por ter uma identidade própria, e sempre tentar mostrar que quando se trata de moda não existem regras. Que a moda não é feita pelos veículos que falam sobre esse assunto, mas sim, pelas pessoas.

Sendo que, sua missão é inspirar as leitoras de todo o Brasil a terem o seu próprio estilo sem deixar as principais tendências, além de mostrar que o luxo pode ser jovem, contemporâneo e acessível.

O veículo atua em diversas plataformas; além da revista e de sua versão online, a ELLE foi a primeira revista de moda a criar um aplicativo de realidade aumentada.

Das quatro analisadas, a Elle é a que mais parece interessada em mostrar os mais diversos tipos de beleza juntos, colocando mulheres dos mais diversos padrões reunidas em vários momentos, tanto na plataforma online quanto na física, a marca toma o cuidado de representar todas as mulheres, salientando que a moda pode sim ser inclusiva, não apenas para um pequeno nicho consumidor. Apesar dos conteúdos parecidos, a ELLE e a Vogue mostram os pensamentos de maneira muito diferente, o que pode ser evidenciado no especial de verão das duas revistas, em que elas dão dicas das principais tendências nas roupas de banho para essa época do ano. A ELLE decidiu então fazer um edital com modelos diferentes juntas, além de uma matéria falando sobre as mulheres não terem mais vergonha de mostrar seus corpos no verão.

A Vogue também fez seu edital de moda praia, mas optou por fotos convencionais de modelos magras em biquínis vintage. Enquanto uma é extremamente conservadora, a outra tenta sempre inovar e passar a suas leitoras que está tudo bem ser quem elas são, não ditando o que as mulheres devem ser, mas sim, mostrando o que ficaria bom para cada tipo de beleza.

A representatividade é presente na revista na capa da versão de outubro. A modelo que estampa a capa, Linda Helena, aparece com pouca maquiagem e com seu cabelo natural; ela aparece como as novas modelos que têm ganhado as passarelas pelo mundo.

Já na edição de novembro, que traz o especial corpo para as leitoras, estampa a modelo estadunidense plus size Candice Huffine, em quatro capas diferentes, exaltando o corpo da mulher gorda, mostrando que todos os tipos de beleza são válidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise, foi possível sim, notar uma mudança na maneira na qual o corpo feminino é representado nas revistas de moda, em revistas como ELLE e Glamour, principalmente. As duas revistas dão uma maior abertura para os mais diversos tipos de padrões de beleza.

Mas, foi possível notar também, que essa mudança editorial foi feita para não perder o seu maior público consumidor, as revistas adaptaram sua linguagem para que essas mulheres se sentissem representadas, não porque acreditavam que essa mudança era necessária, mas sim por uma questão de negócios.

Ainda que essa abertura para os diversos biotipos não seja feita por conta da vontade de mostrar os mais diversos tipos de beleza, essa mudança ajuda sim na auto estima das mulheres que passam a se ver, logo, o processo de aceitação do seu corpo passa a ser mais fácil.

Enquanto a ELLE e a Glamour abriram mais suas páginas para modelos plus size, não as separando, mas junto a outras modelos para que mostre a diversidade e que está tudo bem, as revistas Vogue e Cosmopolitan, se mantêm com a linha editorial mais fechada para novas ideias.

São revistas mais elitistas e é perceptível que elas não querem mudar sua linha editorial, pois seu público consumidor, que é mais elitista, não quer que tenha essa mudança, então, não existe a necessidade dessa mudança.

Enquanto algumas revistas ficaram estagnadas a ideias antigas e podem não se adaptar ao novo mercado consumidor, outras se adequam ao que o público quer e quer que cada vez mais as mulheres se vejam representadas.

De maneira geral, é perceptível uma abertura para alguns corpos fora dos padrões na

ELLE e na Glamour, e algo mais pontual, e separado das demais, na Vogue e na Cosmopolitan, como se falasse que está tudo bem estar nesses padrões, mas que você não pode participar da revista, pois as páginas delas estão reservadas para um nicho específico.

E preciso que as mulheres continuem cobrando desses veículos uma maior visibilidade para todos os tipos de beleza, é um processo gradual, mas que está colhendo frutos.

6. REFERÊNCIAS

BARBOSA, G. RABAÇA, C. **Diário da Comunicação**, Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978

BAUMANN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda: volume II**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005

CERQUEIRA, Carla. **O corpo: o protagonista da pós-modernidade**, Braga, Universidade de Minho, 2007

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2000

GARCIA, B., BERGAMINI, D. **Moda e Mídia: Sociedade, Feminino e Revistas de Moda**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017

HOLLENBACH, G. **Sexualidade em revista, as posições de sujeito em NOVA e TPM**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005

MORENO, T. **Constituição dos Sentidos da Mulher “Plus Size”**. Universidade do Mato Grosso do Sul. Mato Grosso do Sul, 2012.

NASCIMENTO, S. **Gorda ou magra, vou vestir o que quiser**. Revista Capitolina, 2015. Disponível em: <<http://www.revistacapitolina.com.br/gorda-ou-magra-vou-vestir-o-que-quiser/>> Acesso: 10 de março de 2017

OLIVEIRA, D. VASCONCELLOS, N. **ELLE Brasil: A primeira revista nacional a entender a necessidade de mudar o jeito de falar de moda**. Rio de Janeiro, GWS Magazine, disponível em: <<http://www.gwsmag.com/elle-brasil-a-primeira-revista-nacional-a-entender-a-necessidade-de-mudar-o-jeito-de-falar-de-moda/>> Acesso em: 15 de março de 2017

ROMANO, J. **Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>> Acesso em: 18 de fevereiro de 2017

SCANDOLARA, P. **Arte feminista: diálogos entre o Mito da Beleza e as obras de Jenny Saville**, Universidade de Santa Catarina, Florianópolis, 2010

SCARIOTT, J. **O imaginário do corpo feminino na publicidade de moda plus size**. Monografia, Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2014 disponível em: <<http://docplayer.com.br/4066568-O-imaginario-do-corpo-feminino-na-publicidade-da-modaplus-size.html>> Acesso: 26 de março de 2017

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**, São Paulo: Editora Contexto, 2003

SCHMITZ, D. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010

TANCREDI, T. **Como as plus size desafiam os padrões de beleza e fazem a moda render-se à beleza em qualquer tamanho**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/autoestima-em-alta-como-plus-size-desafiam-os-padroes-e-fazem-moda-render-se-beleza-em-qualquer-tamanho/>>. Acesso: 15 de fevereiro de 2017

Wolf, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1994

Contatos:

Paola.victoriabigal@gmail.com

andre.santoro@mackenzie.br

