



## #VOCÊNACAPA: os sentidos produzidos a partir das capas comemorativas da revista ELLE<sup>1</sup>

Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade<sup>2</sup>

Thiago Ramos de Melo<sup>3</sup>

### RESUMO

Neste artigo procuramos analisar quais sentidos são ofertados a partir das capas de edição comemorativa da revista ELLE Brasil. Deste modo, são analisadas duas capas produzidas em maio de 2015; uma será a versão impressa da revista, disponível em bancas de jornal e revista, enquanto que a segunda capa é sua versão online, disponível no site e aplicativo eletrônico da revista ELLE. Para conduzir nosso trabalho, utilizamos como método a Análise de Discurso (AD), que compreende a linguagem como essencial na vida em sociedade, estabelecendo assim, uma relação entre a língua e o social. Compreendemos também que a linguagem não se restringe somente a fala ou a escrita, mas, compreende também a imagem, além de outras formas de representações sociais. Para subsidiar nossa discussão, autores como Verón (2006), Morin (1984), Pinto (2002), Araújo (2000), Magalhães (2003), Svendsen (2010), Lipovetsky (1989), dentre outros, mostram-se fundamentais. Podemos perceber que a estratégia da revista ELLE é incluir a leitora no universo da moda, mostrando que não é um campo restritivo, mas sim um universo que contempla as mais diversas identidades e estilos. Notamos que além de constituir as múltiplas mulheres em sua capa, a publicação foca também na estratégia de consumo, buscando conquistar novas leitoras a partir destas capas, impulsionando o crescimento nas vendas da revista.

**Palavras-chave:** Capas de Revista; Discurso; Moda; Sentidos.

### 1. INTRODUÇÃO

No presente estudo fazemos uma breve análise das capas da revista ELLE, publicadas em maio de 2015, data que marca os 27 anos da publicação no Brasil. Para esta comemoração, foi lançada uma campanha nas redes sociais chamada “você na capa”, na mesma época em que a revista impressa estava sendo distribuída pelo

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuições de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Piauí – PPGCOM/ UFPI. E-mail: carolinareis@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestrando em Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Piauí – PPGCOM/ UFPI. E-mail: thiago.rmelo09@hotmail.com.



Brasil. Na edição impressa, a ELLE trouxe uma capa espelhada que possibilitava ao leitor refletir seu rosto na capa da revista.

Na campanha, os leitores postavam sua foto na capa da revista – rosto refletido – como se estivessem tirando uma *selfie* – estilo de foto que ganhou grandes proporções nas redes sociais -, e, em seguida, postavam em suas redes sociais com a *hashtag* da campanha #vocenacapa. Nas palavras de Susana Barbosa, diretora de redação da revista, a “edição de aniversário de ELLE é uma celebração da atitude, das escolhas particulares e da beleza singular de cada uma de nós” (ELLE, 2015, p. 70). Assim, a campanha tinha como foco estreitar a relação entre um padrão de beleza criado e naturalizado ao longo dos anos e, desta forma, enaltecer os diversos padrões de beleza, bem como as múltiplas identidades.

Com a campanha lançada e divulgada, o *start* foi dado e a *hashtag* foi recheada de *selfies*. As fotos passavam por um critério de seleção, onde se escolheriam as mais criativas e as leitoras vencedoras eram convidadas a posarem para capa do mês seguinte. A campanha ganhou grandes proporções nas redes sociais, contando também com a ajuda de colaboradores como: modelos, fotógrafos, blogueiros, estilistas, além de outros personagens que compõem o universo da moda.

Na edição virtual da revista ELLE, a capa seguia a mesma campanha, mas ao invés de ser um espelho, a blogueira Juliana Romano compôs a capa despida, apenas com um casaco cobrindo-a. Com isso, a revista procurava enaltecer a beleza das mulheres brasileiras, além de mostrar que qualquer uma, independentemente de seu porte físico, raça ou estilo, pode compor a capa da revista.

Diante disso, procuramos analisar estas duas capas da revista ELLE, a fim de avaliar quais efeitos de sentidos essas edições comemorativas ofertam, e como essas capas estimulam o consumo de moda, além de impulsionarem as vendas da revista. Para nos ajudar na discussão do presente trabalho, autores como Verón (2006), Pinto (2002), Araújo (2000) e Magalhães (2003), embasam nossa discussão acerca de discurso e produção de sentidos, uma vez que compreendemos neste artigo que moda é uma forma de linguagem. Adotamos também autores como Svendsen



(2010), Lipovetsky (1989), dentre outros, por fornecerem uma discussão interessante acerca do universo da moda.

## **2. AS FORÇAS DA MODA**

A moda sempre foi vista como um sistema que impulsiona certas mudanças sociais. Mas, inicialmente, muito se foi feito para tentar mantê-la apenas as classes mais altas. A moda e seus elementos (roupas, sapatos, joias) eram vistos como uma forma de diferenciação entre classes sociais. Na Europa Medieval, período em que as primeiras manifestações da moda foram registradas, os nobres eram caracterizados pelo luxo excessivo, marcadas pelo *conspicuous consumption*<sup>4</sup>. Nesse mesmo contexto, o período mercantil possibilitou a apresentação de novas especiarias, além de impulsionar a ascensão da burguesia.

Com uma melhor situação financeira, os burgueses passaram a entrar no universo efêmero da moda, fazendo com que ela seja marcada por um período de imitação. De acordo com Godart (2010, p. 26), a moda era utilizada como modelo de imitação, “a moda é a imitação do longínquo, no sentido temporal ou espacial”. As classes inferiores sempre procuravam imitar os nobres e os nobres eram influenciados pelas vestimentas de nobres de outros países.

Com essa competição de luxo entre as classes, a Igreja e o Estado passaram a reprimir tal comportamento, criando assim as leis suntuárias. Segundo Svendsen (2010), o termo suntuário vem do latim *sumptuarius*, que significa luxuoso. A lei foi criada na pretensão de coibir tais disputas de luxo entre as classes, deixando claro que somente os nobres poderiam utilizar tais adornos de moda. “As leis estiveram em vigor desde o século XIII até o século XVII” (SVEDSEN, 2010, p.40).

Como mencionado anteriormente, a Idade Média era marcada pelo capitalismo mercantil, onde a circulação de novos produtos e especiarias tornou-se cada vez mais frequente, ocasionando a diminuição da divisão entre as classes sociais. A burguesia adquiria cada vez mais capital econômico, facilitando assim o descumprimento das leis suntuárias.

---

<sup>4</sup> Consumo ostentatório.



O avanço do capitalismo e da produção em massa – marcante do século XIX –, provocou uma maior democratização e, conseqüentemente, uma maior adesão à moda. O que era restrito somente a mais alta nobreza, passou a circular entre as pessoas comuns. Para Svendsen (2010, p. 41-42), “essa ‘democratização’ da moda não significou que todas as distinções foram apagadas, mas que quase todo mundo foi incorporado à interação social da moda”. Como forma de resultado de todos esses embates, a moda servia e serve como instrumento das transformações sociais. Para Lipovetsky (1989):

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz [...] uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição (LIPOVETSKY, 1989, p. 32-33).

Por seu caráter dinâmico, a moda “institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 33). Essa fluidez provoca uma inter-relação humana, apoiada em novos gêneros de representações, ocasionando essa versatilidade da moda. Com o passar dos anos, mais precisamente no século XX, a moda ganha mais força por conta das novas indústrias.

Neste período, surge a tão conhecida Alta Costura, que representa a indústria de luxo da moda. Nas palavras de Lipovetsky (1989, p.70), a Alta Costura é um sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, “opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da Alta Costura”. Os modelos criados eram originais e preparados com certa antecedência para seus clientes. As coleções apresentadas nas casas de moda de luxo e eram executadas sob medida.

Com o fortalecimento dos luxuosos salões de moda e com esse caráter de apresentação, logo as coleções eram apresentadas aos compradores em datas fixas. Nas palavras de Lipovetsky (1989),

Cada grande casa apresenta a partir de então, duas vezes por ano em Paris, no final de janeiro e no começo de agosto, suas criações de



verão e de inverno, e depois, sob a pressão dos compradores estrangeiros, as de outono e de primavera (meia-estação) em abril e novembro (LIPOVETSKY, 1989, p. 73).

A Alta Costura regularizou as mudanças dos vestuários da moda e esse calendário é seguido até os dias de hoje. Esse modelo logo foi difundido por meio das revistas especializadas de moda e as tendências são mundialmente conhecidas por contribuição das revistas de moda.

Aqui, vale ressaltar que o consumo de moda é da ordem do simbólico, ou seja, consumimos aquilo que nos representam. Desta forma, podemos afirmar que a moda é um elemento de representação do indivíduo para a sociedade. É por meio dessas representações, que nós somos reconhecidos, através de nossas identidades e também nos diferenciamos, através de nossos estilos.

Essa forma de consumo afeta de forma direta nossas relações sociais, pois este consumo simbólico nos proporciona o compartilhamento de diversos significados, além de legitimar determinadas relações de poder e garantir posições de *status* sociais. De acordo com Garcia e Miranda (2010),

A função de possuir é criar e manter o sentido da autodefinição: ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. Pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu. Essa capacidade de simbolização – ou seja. De promover a união de um objeto (significante) e da mensagem a ele atribuída (significado) – permite a adaptação do homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 24).

Partindo deste pensamento, podemos dizer que esse interacionismo simbólico pressupõe ações individuais derivada de comportamento dos outros. Para Miranda e Garcia (2010, p. 24), a “interação entre seres humanos, os quais definem ou interpretam cada ação dos outros em vez de meramente reagir a elas”. Nossos comportamentos são geralmente afetados por convivências cotidianas. Sempre trazemos um pouco do outro em nós.

No universo da moda, tais comportamentos são semelhantes, trazemos para a nossa vivência, as tendências impostas pelos sistemas da moda, chegando até nós por



veículos especializados, destaque para o nosso objeto de estudo, as revistas de moda, especialmente a revista ELLE. Tais informações são reforçadas pelos personagens da moda como: estilistas, blogueiras, modelos, dentre outros. Desta forma as tendências são naturalizadas e a utilizamos de acordo com nossos estilos e identidades.

### 3. CONHECENDO A REVISTA ELLE

Antes de falarmos do surgimento da revista ELLE, faremos um breve percurso na história das revistas. Segundo Scalzo (2006), a primeira publicação de uma revista foi datada em 1663, na Alemanha. A revista chamava-se *Erbauliche Months-Unterredungen*, que em português significa Edificantes Discussões Mensais, e possuía características de livro, desde seu formato até o número de páginas.

Com o passar dos anos, as revistas foram ganhando novas formas e tornando-se segmentadas a partir de temas específicos para cada tipo de leitor. De acordo com Scalzo (2006), as revistas ganharam um número maior de leitores devido a sua profundidade e qualidade de informações para cada linha editorial.

No Brasil, as revistas iniciaram suas edições no começo do século XIX, com a chegada da corte portuguesa. Assim como na Europa, elas já estavam no mercado desde o século XVII, e com o passar dos anos elas foram aperfeiçoando-se e começaram a ser produzidas para públicos específicos como já mencionado. A primeira revista feminina, por sua vez, surgiu na França, por volta de 1693, e era intitulada *Lady's Mercury* – Mercúrio das Senhoras.

No Brasil, cita Scalzo (2006), as revistas femininas chegaram aproximadamente em 1827, com o lançamento da revista Espelho Diamantino. Ela teve um curto período de circulação, devido ao baixo número de assinantes e a falta de recursos por parte da editora. A Espelho Diamantino trazia informações acerca de política, literatura, artes, teatro, moda, música, dentro outros conteúdos. “Tudo isso para deixar a mulher ‘à altura da civilização e dos seus progressos’” (SCALZO, 2006, p. 28).



Com o advento das culturas de massa, o feminismo conquistou mais espaço, como cita Morin (1984), e assuntos como beleza, moda, cultura, invadiram as revistas segmentadas, dando lugar ao consumo.

Através das rubricas práticas da imprensa feminina (e também da imprensa masculino-feminina) não é só o domínio das artes domésticas, é todo o universo novo do bem-estar-conforto que se desenvolve sob controle feminino (MORIN, 1984, p.141).

Após este percurso acerca das revistas femininas, falaremos sobre nosso objeto de estudo, a revista ELLE. A revista ELLE surgiu em 1945, logo após a Segunda Guerra Mundial, na França, criada por *Hélène Gordon-Lazareff*. Sua publicação era semanal e direcionada somente ao público feminino, com apretensão de resgatar, na mulher francesa, o gosto pela vida, após o período de guerra mundial.

A revista ELLE era um objeto de refúgio e, ao mesmo tempo, de possibilidades de mudanças no espaço doméstico e na moda. Assim, a forma com que foram apresentadas as possibilidades de mudanças, nas páginas da revista, afetou positivamente, ao ponto da revista ELLE tornar-se uma publicação de sucesso.

Em 1988, a revista ELLE chega ao Brasil. Em sua primeira edição, a capa enaltecia a brasilidade (verde e amarela) com um apelo forte que propunha ao público brasileiro um novo estilo: o “estilo ELLE”. Em suas páginas, a revista apresentava ao público feminino tanto as tendências da moda nacional e internacional, bem como as de beleza e decoração.

Hoje, segundo o site da revista, ELLE é o veículo oficial da Semana de Moda de São Paulo – SPFW, além de participar dos principais eventos de moda no Brasil, que vai além do circuito Rio de Janeiro e São Paulo, onde aposta também nas semanas de moda regionais. A revista ELLE é considerada a maior revista mundial de moda, beleza, saúde e vem sendo distribuída em mais de 40 países.

#### **4. PRODUZINDO SENTIDOS**

Aos nos referirmos a sentidos, na perspectiva da Análise de Discurso, estamos nos referindo também aos seus fatores de produção. Os processos de produção de sentidos são de caráter social, pressupondo sempre uma interação. Desta



forma, procuramos compreender os sentidos construídos por meio dos discursos nesse processo de interação social, no caso, nos discursos das capas da revista ELLE.

Para Araújo (2010, p.120), o sentido é compreendido por meios dos fenômenos sociais, assim, “na perspectiva do sentido, o que realmente importa é o processo, não a estrutura”. De acordo com Pinto (1995), em uma cultura, qualquer objeto, verbal ou não verbal, está sempre dotado de sentidos. E de forma parecida, Magalhães (2003) alude que

O sentido não é imanente aos objetos nem às palavras, é produzido nas práticas sociais de linguagem, na inter-relação dialógica entre sujeitos, em que cada interlocutor localiza-se e assume posições que lhe possibilitam pôr, interpor e sobrepor a sua fala, disputando os melhores lugares através de estratégias discursivas (MAGALHÃES, 2003, p. 48).

Um dos fatores que devemos levar em consideração também na produção de sentido é o contexto ao qual o enunciado está inserido, e domínio da língua que é social. Ao falar de língua, fazemos uma relação direta com enunciação e enunciado. Pode-se dizer que a enunciação é compreendida como o ato dizer, e está diretamente ligada ao contexto; enquanto que o enunciado é o dito. Todo processo de interação pressupõe uma cena de comunicação. Ela é composta por um enunciador (eu) e um enunciatário (tu), situado em um lugar (aqui) e tempo (agora).

Ao entrar em interação, diversos sentidos são produzidos. Percebemos que os sentidos são negociáveis, instáveis e abertos e, resultado de tensões sociais, pois os sentidos não são individuais, mas sim sociais. As relações sociais são fatores preponderantes para a produção de sentidos, pois devemos levar em consideração, as condições históricas, políticas e culturais de cada sujeito.

Com isso, os efeitos de sentidos são resultados de produções discursivas que, diante de valores culturais, contexto sócio-histórico, entre outros fatores, passam a adquirir novos sentidos (MAGALHÃES, 2003). Podemos perceber que os discursos são práticas sociais que trazem consigo referências advindas de seu contexto cultural, social e histórico. Devemos então levar em consideração que a produção de sentido, a partir dos discursos das revistas aqui analisadas, é derivada de processos de





negociações entre as várias identidades sociais, onde se leva em consideração as suas condições de produções. Essas marcas ou traços serão o nosso ponto de partida.

### 5. Analisando a revista ELLE



Figura 1



Figura 2

Fazemos agora as análises das capas da revista brasileira ELLE, do mês de maio de 2015, com o intuito de percebermos quais sentidos são produzidos nos discursos das suas capas. A escolha da publicação se deu através de uma análise prévia da mesma e pelo fato da revista ser tida como referência em jornalismo de moda. Quanto ao período, a escolha se deu de forma aleatória. Os subtemas só serão elencados caso se torne recorrente nas publicações, caso não sejam, não serão destacados.

Podemos perceber que as duas capas optaram por usar o que Verón (2004, p.171) chama de fundo semântico. Para o autor, fundo semântico é quando “a imagem ocupa a totalidade do espaço da capa”. Na primeira figura, o fundo espelhado ocupa



toda a extensão da capa; na segunda, o plano de fundo azul compõe a capa como um todo.

Para Véron (2004, p.174) a escolha desse tipo de capa, “justifica-se por este caráter abstrato das imagens, tiradas com maior ou menor precisão do repertório de fantasias icônicas dos meios de comunicação de massa, no limite do personagem”.

A ideia da revista ELLE, a partir da figura 1, é refletir a imagem de qualquer mulher, ou seja, o sentido produzido por meio dela é de que qualquer mulher pode ser referência de beleza.

É o caso da figura 2, onde a publicação traz de forma centralizada, a imagem despida da blogueira Juliana Romano. A escolha da personagem se dá no intuito de desconstruir a ideia de um padrão de beleza específico – um corpo magro e longilíneo-. Essa concepção de beleza naturalizada pela sociedade é formada por aspectos ideológicos. Para Fairclough (2001),

as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p.117).

Outro fator que pode influenciar na escolha da personagem para estampar a edição online da revista ELLE é que Juliana Romana é engajada no conceito *plus size*<sup>5</sup> no Brasil. Ela traz em seu *blog* uma moda voltada para mulheres acima do peso. Em seu conteúdo online, Juliana ensina como as mulheres *plus* podem estar utilizando as tendências de moda.

ELLE centralizou a imagem de Juliana Romano desnuda, com a intenção de mostrar a verdadeira beleza, fugindo de qualquer estereótipo. É perceptível que a publicação não utilizou nenhum recurso de edição na foto da blogueira. Essa mesma ideia é apresentada na figura 1. Ao se enxergar na capa da revista, a mulher pode perceber que não existe um padrão para moda.

---

<sup>5</sup>Termo utilizado pelo mercado de moda para pessoas que vestem acima do tamanho grande ou acima do tamanho 44.



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

A noção é reforçada nas chamadas das capas: “LOVE-SE ASSUMA SEU ROSTO, SEU CORPO E SUA IDADE COM ORGULHO”, “LIBERTE-SE MENOS TENDÊNCIA, MAIS ESTILO E ATITUDE NA MODA”. Partindo ainda do pensamento de Fairclough (2001, p.117) acerca de ideologia, o autor diz que “as ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’”. Essa noção de padrão de beleza acabou sendo naturalizado durante muito tempo, sendo propagada até hoje. ELLE traz uma reflexão sobre essa ideologia, desse “senso comum” em relação à beleza.

Com isso, a revista também produz sentido de que qualquer um, independente dos padrões estéticos e físicos, pode ser capa de uma revista como a ELLE, buscando um efeito de aproximação entre o veículo e seu público e, assim, servindo como um elemento de vendas da revista.

Também, quanto a isso, a campanha lançada por meio da *hashtag* você na moda propõe uma maior adesão de leitores à revista, reforçando, conseqüentemente, o consumo da publicação, no intuito de registrar a foto com na capa da revista e assim ganhar o concurso da campanha.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi discutido ao longo do artigo, podemos perceber que a moda faz parte das representações e relações sociais. Utilizamos-nos dela para produzir sentidos. Nossas identidades, estilos e comportamentos são ressaltados por meio de como queremos que os outros nos vejam e nos reconheçam.

A estratégia da revista ELLE Brasil é fazer uma reflexão acerca da ditadura imposta pelo universo da moda. Não precisamos nos vestir de acordo com as tendências para estarmos na moda, ou então, não precisamos ser magros, altos para sermos considerados como um padrão de beleza socialmente aceitável.

Com a onda de *selfies* nas redes sociais, a publicação entrou no jogo e propôs uma forma de seus leitores “serem vistos” nas capas de suas publicações. A ideia é que qualquer um pode fazer parte da revista, basta, como bem afirma a publicação, amar-se.



A intenção, segundo o site da revista, é fazer com que o leitor se divirta, que independente de tudo, todos possuem uma beleza que lhes são próprios, além de um estilo que lhe é subjetivo. Desta forma, concluímos que a revista ELLE nos propõe sentidos diversos acerca dos sujeitos dentro da moda.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Inesita. O olhar semiológico. In: ARAÚJO, Inesita. **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000. Página 109 a 170.
- ELLE. Site da Editora Abril. Disponível em <http://mdemulher.abril.com.br/elle>. Acesso em 18/07/2015.
- ELLE BRASIL. São Paulo. Editora Abril. Edição Nº 324. Ano 27, maio de 2015.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2010.
- GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, isto é, leia: Produção e disputas de sentido na mídia**. Teresina: Edufpi, 2003.
- MORIN, Edgar. **Culturas de massa no século XX: o espírito e o tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- \_\_\_\_\_. Semiologia e imagem. In: FAUSTO NETO, Antônio *at al.* (Org.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim/COMPÓS, 1995. 338 p.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2006.
- SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2004.