

O JORNALISMO DE MODA NA HARPER'S BAZAAR E SUA RELAÇÃO COM OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS

PAVAN, Daniela Cássia¹
BILHAR, Tatiana Fasolo²

RESUMO: Esta pesquisa tem como tema o jornalismo de moda, mais especificamente a revista Harper's Bazaar e sua edição "Incrível em qualquer idade". Nosso objetivo é discutir os conteúdos publicados, observando que imagem constroem das mulheres a partir do jornalismo de moda. A edição analisada foi publicada em outubro de 2021 e a selecionamos porque o editorial esclarece as mudanças de padrões na revista. Para conseguir o objetivo proposto, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória, a partir de uma análise de conteúdo da referida edição. Os resultados apontaram que para desconstruir alguns estereótipos, as matérias os reforçam. Além disso, a revista considera "Incrível em qualquer idade" mulheres bem-sucedidas na carreira, as quais cumprem alguns padrões impostos.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipos femininos; Jornalismo de Moda; Harper's Bazaar.

INTRODUÇÃO

As revistas são produtos resultantes de projetos ideológicos e comerciais, que intermediam a circulação das informações e ajudam a construir a esfera pública. Segundo Marília Scalzo, "[...] as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação e no serviço utilitário que podem fornecer a seus leitores" (SCALZO, 2004, p.14). Dentre as temáticas editoriais a qual se dedicam esses periódicos, está o jornalismo especializado em moda.

Como uma prática social, a moda é reconhecida como um produto cultural, sendo assim, fazendo parte das práticas de uma sociedade. "[...] A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida." (BARNARD, 2003, p. 63). A moda, dessa forma, detém importante espaço na cultura das sociedades.

E, no que diz respeito à mídia, moda e comunicação estão ligadas, num movimento que contribui para a constituição de identidades. Daniela Hinerasky (2006) assegura que:

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: danicpavan@outlook.com

² Professora orientadora. E-mail: tfbilhar2@fag.edu.br

Entendendo a moda como um sistema consagrado pela sociedade, organizado, normativo e formado por uma combinação de elementos - linguagens, materiais, fotografia/imagem -, a partir da explicação de Barthes (2005), consideram-se as representações sobre moda veiculadas pela mídia como espaços de construção de identidade(s), acompanhando as transformações da sociedade, principalmente a partir da segunda metade do século XX. (HINERASKY, 2006, p. 4).

O jornalismo de moda contribuiu muito com a determinação dos padrões de beleza, com seus estereótipos e regras limitantes. Para Esteves (2017, p. 31 - 32) “mídia e sociedade se fundem para disseminar os parâmetros de beleza, que vão determinar a moda, o corpo, o pensar e o agir dos indivíduos.”.

Assim, neste estudo, volta-se para o jornalismo de moda no Brasil, mais especificamente para a revista *Harper's Bazaar*. A revista mais antiga de moda em atividade no mundo. Criada em 1867, na cidade de Nova Iorque, chegou ao Brasil em 2011. A editora responsável pela publicação é a Carta Editorial, de São Paulo. Publicada com o slogan “A revista de moda nº 1 do Mundo e da América”, a versão brasileira segue o modelo de produção da publicação americana, obedece ao padrão que é ditado pela matriz e reproduzido aqui. Trata-se de uma revista de destaque no jornalismo especializado em moda.

Todos os anos, a *Harper's Bazaar* publica duas edições com a temática “Incrível em qualquer idade”. Segundo a Redação do veículo, essas edições mostram a mudança de comportamento da mulher, girando em torno da sua idade emocional. Desde sua chegada ao Brasil, é uma das edições mais aguardadas, tanto pela redação, quanto pelas leitoras.

Na edição de outubro de 2021, uma das edições “Incrível em qualquer idade”, a revista lançou um editorial esclarecendo as mudanças de padrões. A seção recebe o nome de Carta da Editora. É produzida por Patrícia Carta, editora da Bazaar Brasil, diretora e proprietária da Carta Editorial. No texto, Carta afirma,

Mulheres dos 20 aos 80 anos contavam seus segredos de beleza – os cremes que usavam, o que comiam, as ginásticas que faziam. Valorizava-se, sobretudo, a aparência jovem das mais velhas. Como perpetuar essa imagem era digno de nota. [...] Esse conceito e modelo inatingível vieram abaixo depois de uma longa e velada luta e de uma recente aceitação de corpos diversos. Dez anos se passaram e essa edição, que se repete nos meses de maio e outubro, merece ser celebrada pela mudança de *mindset* que se conquistou ao longo dessa década. Hoje, incrível é se aceitar, é ter empatia, é ser consciente. Incrível é estar disposta a acelerar mudanças para todas, todos e todes e para o planeta. (CARTA, 2021, p. 22)

A revista afirma que houve uma mudança de paradigma no que diz respeito às mulheres e que sua edição “Incrível em qualquer idade” reflete tal postura. Nesse sentido, a editora ao afirmar “aproveitando o otimismo desse pós-período mais crítico da pandemia, renascemos melhores”, a revista informa que busca quebrar os padrões impostos às mulheres, destacando vários “nomes incríveis” na edição. Mas o que as torna incríveis? Será que a *Harper’s Bazaar* realmente subverte os tradicionais estereótipos femininos presentes nas revistas de moda e apresenta corpos e belezas variadas?

Diante desses questionamentos, analisamos essa edição da revista *Harper’s Bazaar* publicada em outubro de 2021, que aborda a temática “Incrível em qualquer idade”. O objetivo, desse modo, é discutir os conteúdos, observando que imagem constroem das mulheres a partir do jornalismo de moda.

Entendemos que o desenvolvimento deste trabalho é importante para compreender e debater a realidade dos estereótipos femininos na sociedade na qual estamos inseridas, problematizando o papel social do jornalismo, e mais especificamente do jornalismo de moda, nesse contexto.

Para tal, realizamos uma pesquisa descritiva e exploratória, que conta com uma análise de conteúdo da referida edição. Além disso, desenvolvemos uma revisão bibliográfica sobre o jornalismo de revista e o jornalismo de moda.

Assim, o artigo está organizado da seguinte forma: 1) Jornalismo de Revista; 2) Jornalismo de Moda; 3) Estereótipos femininos; 4) *Harper’s Bazaar* Brasil; 5) Análises; 6) Considerações finais.

1 JORNALISMO DE REVISTA

Segundo Scalzo (2004), quem define o que é uma revista é o seu leitor, e na revista segmentada é onde, de fato, é possível conhecer cada leitor e saber com quem está se referindo. Para o desenvolvimento desse trabalho, é imprescindível entender um pouco sobre a história da revista, que, desde o seu nascimento, era um veículo de comunicação especializado.

De acordo com a autora, a primeira revista da qual se tem conhecimento foi publicada na Alemanha, em 1663, parecia com um livro e tratava-se sobre teologia, chamada *Edificantes Discussões Mensais*. Em 1693, surge na França a primeira de todas as revistas femininas, chamada *Mercúrio das Senhoras*, começando o

segmento de modelos multitemáticos. Com as gráficas conseguindo um avanço técnico, as revistas se tornaram um meio ideal que reunia vários assuntos em um só lugar e traz belas imagens para ilustrar, dessa forma, passaram a ocupar um lugar entre o livro e o jornal.

As revistas chegaram ao Brasil junto com a corte portuguesa, no século XIX, e tinham como tema a própria corte, antes disso, não existia imprensa no país, que era proibida de atuar no país, por Portugal. Aparece na Bahia, em 1812, a primeira revista brasileira, com o nome: *As Variedades ou Ensaio de Literatura*.

Segundo Nascimento (2002), as primeiras revistas brasileiras eram, geralmente, publicações institucionais e eruditas, sem semelhança com a estrutura dos veículos de hoje.

O marco do jornalismo em revistas daria-se, no entanto, apenas em 1928, com a criação de *O Cruzeiro*, por Carlos Malheiros Dias e que passaria a integrar, juntamente com *A Cigarra*, o grupo de Assis Chateaubriand, os Diários Associados. (NASCIMENTO, 2002, p. 17)

De acordo com Ali (2009), o surgimento das revistas de moda foi na França, em 1672, com a *Le Mercure Galant*. E somente em 1827, o Brasil teve sua primeira publicação feminina, intitulada *Espelho Diamantino*, que falava sobre moda, política, arte e literatura.

1.1 CARACTERÍSTICAS DAS REVISTAS

Scalzo (2004) reitera, o principal para formar uma boa revista é começar com um bom plano editorial, uma missão definida e um guia que ajudará a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado.

É fundamental estabelecer um foco preciso para cada publicação: “Outra característica tida como marcante nas revistas é a segmentação.” (NASCIMENTO, 2002, p. 18). Atualmente existem diversos segmentos, sendo os mais comuns por gênero, idade, geografia e tema.

Sobre os estilos de fazer revista: Segundo Vilas Boas (1996), devido à maior disponibilidade de tempo para extrapolações analíticas dos fatos, as revistas conseguem elaborar textos mais criativos, fazendo uso de recursos estilísticos que o

jornalismo diário não consegue utilizar, por conta da velocidade com que são publicados os textos.

Ainda, segundo o autor, a revista é uma prática jornalística diferenciada, exigindo dos profissionais textos elegantes e sedutores. Sem deixar de lado certas regras básicas do estilo jornalístico, a revista compreende uma variedade de estilos. Utiliza, por exemplo, formas literárias e assim faz um jornalismo que detecta, investiga e interpreta. O autor afirma,

Em tese, uma revista tem obrigação de acompanhar o fato e ir além dele. Tem de municiar o leitor com informações sobre o que tal fato está indicando, que tipo de mudanças e o que ele realmente significa. Não pode, por isso, ter a pretensão de dar a palavra final. Deve dar pistas ou até mesmo mais uma interpretação dos acontecimentos.” (VILAS BOAS, 1996, p. 74).

Scalzo (2004), aponta que os princípios básicos do jornalismo são iguais em todos os tipos de veículos: o esforço para apurar os fatos corretamente, o compromisso com a verdade, ouvir todos os lados envolvidos, mostrar vários pontos de vista, tentando elucidar histórias, respeitar os princípios éticos, busca constante por informação de qualidade e um bom texto. Uma vantagem das revistas são os inúmeros recursos gráficos oferecidos para contar uma história.

Para Azubel (2013), as revistas envolvem questões sociais maiores que simplesmente reportar:

Podemos caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura. Concomitantemente, são capazes de promover a miséria do pensamento, erigir mitos, sustentar estereótipos e fomentar ideologias. Assim, comportam, em relação de justaposição, tolerância e negociação, o conhecimento e a cegueira, a consciência e a incompreensão. (AZUBEL, 2013, p. 259).

A revista Vogue, conhecida como a “Bíblia da moda”, cria um padrão para as mulheres que aparecem em suas revistas, passando a ser chamado de “Padrão Vogue”, o qual se traduz em preocupação com a estética corporal e aspectos físicos semelhantes: a magreza, a beleza, a juventude e a sensualidade.

Destinadas às classes média e alta, as revistas abordam temas como tendências, comportamento, dicas, cultura, entre outros. Hinerasky (2010), aduz,

[...] as revistas ainda são o veículo por excelência da moda quanto aos investimentos do mercado publicitário e tendo em vista o reconhecimento das mesmas e as editoras de moda, normalmente profissionais renomadas e respeitadas. (HINERASKY, 2010, p. 13)

As revistas de moda são, portanto, a grande expressão dessa segmentação do jornalismo, sobre a qual discutiremos no tópico seguinte.

2 JORNALISMO DE MODA

Entre os temas do jornalismo segmentado está a moda. O jornalismo e a moda são formas de se comunicar e estão interligados

A moda é a forma como nos expressamos para o mundo. Ela é capaz de funcionar como uma ferramenta de comunicação para representar nossas crenças e nossa cultura. Ao longo da história, o vestuário foi utilizado para determinar classes sociais, gêneros, povos e nações. As peças de roupa inseridas numa lógica social e mercadológica contribuem para a produção de sentidos e transformação na sociedade. (ESTEVES, 2017, p. 11)

Como uma prática social, a moda é reconhecida como um produto cultural, assim, fazendo parte da cultura de uma sociedade: “[...] A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida” (BARNARD, 2003, p. 63).

O jornalismo de moda tem uma performance e dialeto próprio que implicam diretamente em como o conteúdo é produzido. Tem o poder de influenciar o público e determinar o sucesso de marcas e estilistas, sendo um canal entre quem cria e quem consome moda.

Segundo Flores (2018), essa segmentação do jornalismo tem características próprias e específicas para textos e imagens e requer alto nível de conhecimento dos jornalistas em áreas como arte, cinema, comportamento, tendências, históricas e outros, dessa forma, apurar e transmitir de maneira correta o universo da moda para seu público, o qual é muito específico.

Uma das primeiras autoras a caracterizar a prática do jornalismo de moda no Brasil, Ruth Joffily (1991) determina três pilares essenciais de matérias jornalísticas nessa área: 1) tendência: reporta o que é ou será novidade na indumentária e produtos de moda; 2) serviço: ensina a fazer a adaptação das tendências que foram apresentadas na passarela para o cotidiano do público; e 3) comportamento: procura inserir a moda em diferentes contextos. Ela frisa a importância de escrever de forma

concisa, precisa e clara, considerando a grande importância da imagem sobre o texto nesse segmento, pois a linguagem visual é um pilar fundamental e deve complementar os textos.

Teoricamente, é fazer caber uma ideia - com o máximo de economia de palavras e precisão - no espaço dado pelo *layout* da página. No caso de colunas mais elaboradas é preciso dedicação ao estudo da história da moda, seus estilos, momentos e uma articulação com o nosso contexto sócio-cultural. (JOFFILY, 1991, pp. 122-123, grifo da autora. Apud: FLORES, 2018, p. 6).

Para Esteves (2017), o jornalismo de moda tem o objetivo de atualizar o leitor sobre os principais eventos da indústria têxtil, desfiles, estilistas, divulgar tendências e referências que estão sendo seguidas pelo público em geral ou determinada classe social.

Além disso, as revistas de moda, ao divulgarem tendências por meio de editoriais de moda, também acabam disseminando padrões sobre a beleza feminina. Nesse sentido, podem contribuir para reforçar ou desconstruir estereótipos sobre os corpos e comportamentos das mulheres. É sobre esses estereótipos que abordamos a seguir.

3 ESTEREÓTIPOS FEMININOS

O padrão feminino de beleza designa um “molde” no qual as mulheres devem se encaixar, um tipo de corpo, de cabelo, de idade e outros.

A “beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica. O povo maori admira uma vulva gorda, e o povo padung, seios caídos. (WOLF, 1992, p. 15)

De acordo com a jornalista e escritora, Naomi Wolf (1992), a beleza é compreendida como uma qualidade fundamental na sociedade, o que estimula a competição e exerce pressão pela busca de uma aparência ideal. “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” (WOLF, 1992, p. 12).

O mito da beleza não foi sempre o mesmo, e as qualidades que, em um período, julgam-se belas nas mulheres, são símbolos do comportamento feminino desejável naquele momento.

Nesse contexto, as revistas de moda são grandes responsáveis por disseminar esse padrão. A diversidade não é um elemento que costuma integrar as páginas desses periódicos. Ou seja, é raro, por exemplo, encontrarmos mulheres gordas em suas páginas, mulheres negras e mulheres velhas dificilmente são vistas. E é sobre o prazo de validade da beleza feminina que a autora aborda:

A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas. E o que é mais instigante, a nossa identidade deve ter como base a nossa “beleza”, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos. (WOLF, 1992, p. 17)

Vivemos numa sociedade patriarcal, que para a filósofa Simone de Beauvoir (2009), foi estabelecida de forma definitiva, principalmente com a criação de códigos, leis e livros sagrados, escritos por homens, onde é registrada e defendida a inferioridade da mulher. Fatores biológicos, ontológicos e culturais foram a chave para estabelecer a dominação do homem sobre a mulher, a qual está destinada a exercer o papel de cuidado doméstico e reprodução, enquanto o homem é o encarregado de sair, caçar e proteger. E isso impõe padrões para as mulheres, criando estereótipos a respeito de como devem agir, que espaços podem ocupar, os sonhos que podem ter e o padrão de beleza que devem ostentar.

Wolf (1992) revela, a pressão exercida pela busca da aparência ideal faz do mito da beleza uma das ferramentas que mais oprimem e controlam as mulheres na sociedade patriarcal. Homens e mulheres estão distanciados por rígidos estereótipos físicos.

[...] anunciando a cataclísmica segunda onda do feminismo, Germaine Greer descreveu o “Estereótipo”: “A ela cabe tudo que é belo, até mesmo a própria beleza... é uma boneca... estou cansada dessa farsa.” Apesar da grande revolução da segunda onda, não estamos livres. (WOLF, 1992, p. 14)

Os meios de comunicação, por sua vez, contribuem para esse mito da beleza, como agentes criadores e disseminadores de estereótipos. As revistas de moda são, em geral, pouco inclusivas e acabam reproduzindo, muitas vezes, esses estereótipos sobre as mulheres.

A partir desse contexto, passamos a nos debruçar mais detidamente sobre a *Harper's Bazaar*.

4 HARPER'S BAZAAR BRASIL

A *Harper's Bazaar*, inicialmente escrita com apenas um A, é uma revista de moda fundada nos Estados Unidos por Fletcher Harper. Fletcher era um dos editores da *Harper's Brothers* e teve a iniciativa de criar uma publicação voltada ao público feminino, focada em moda e direcionada à dona de casa da classe média-alta e classe alta da época. Nascida em 1862, pioneira das revistas de moda na América, não demorou para que se tornasse uma grande influência entre as mulheres.

Começou como uma publicação semanal em formato de folhetim e, atualmente, mantém edições mensais. Segundo Gavino (2017, p.8), “A publicação mantém redação editorial em 32 países e é distribuída para 54, com uma estimativa de 9 milhões de leitores. Segundo sua direção global, são vendidos 5 milhões de exemplares por mês”.

Em 2011, a revista chegou ao Brasil pela editora Carta Editorial em parceria com a *Hearst Corporation*, tendo Maria Prata como responsável pela edição nacional. Gisele Bündchen foi escolhida para estrelar a capa da primeira edição brasileira da revista. Atualmente, é editada por Patrícia Carta, e, segundo as edições da própria revista, conta com uma tiragem de 50 mil exemplares mensais.

A edição “Incrível em qualquer idade” já existia na revista americana. E, desde que a *Bazaar* chegou ao Brasil, conta com essa edição publicada nos meses de maio e outubro. A partir da edição de Dezembro 2019/Janeiro 2020, a revista passou a ser disponibilizada gratuitamente por meio de aplicativo.

Em relação ao público-alvo, a *Harper's Bazaar* indica que:

Nossa leitora é interessada, interessante, exigente, conhece o que há de melhor. É uma consumidora ativa e valoriza informações confiáveis. Tem entre 25 e 50 anos, pertence às classes A e B, valoriza a carreira, mas não abre mão de viajar e desvendar novos destinos. Acompanha o que acontece na moda, no mercado de beleza e no circuito cultural de onde vive e das cidades onde costuma ir. E encontra a conexão perfeita entre todos os mundos que frequenta em nossas plataformas. (HARPER'S BAZAAR, 2016, p. 3)

O periódico busca atingir mulheres de classes sociais mais privilegiadas, interessadas em moda, beleza e em um estilo de vida supostamente ligado ao que há de mais moderno e atual.

A revista possui editorias de moda, beleza, cultura e estilo de vida. As seções fixas são divididas em: **Carta da Editora**, o editorial; *Buzz Bazaar*, que traz algumas notícias sobre o mundo da moda; **24 horas**, em que uma personalidade revela sua rotina durante um dia; **Shop Bazaar**, traz uma seleção de roupas, calçados, bolsas e acessórios numa curadoria apurada por algum *stylist*, editor de moda, entre outros; **At Work**, conta sobre a vida e carreira profissional de uma pessoa; **Estilo**, mostra tendências direto das passarelas, inspirações e marcas; **Joias**, apresenta peças que estão em alta, como usá-las, história das marcas e publicidade; **Beleza**, traz cuidados com a saúde, corpo, cabelo, pele, maquiagem, bem-estar, entre outros; **Radar**, apresenta mulheres que são revelações em diferentes áreas, como arte, música, cinema e cultura em geral; **Feature**, traz empreendedores e suas iniciativas para mudar o mundo começando pelo próprio negócio; **Em Foco**, traz artigo de opinião sobre assuntos polêmicos ou em alta no momento; **Escape**, fala sobre viagens, dicas e destinos; e **Ponto Final**, que vem para fechar a edição com uma foto de alguém que se destaca e um breve comentário sobre essa pessoa.

Em nossas análises, destacamos o conteúdo das seções 24 horas, *At Work*, Estilo, Beleza, Radar e Ponto Final, além de três outras matérias, sendo duas referentes às capas da revista. A seleção deve-se ao fato de serem essas as matérias que apresentam as personagens que ilustram a ideia de “incrível em qualquer idade”, a temática da edição.

Assim, no próximo tópico, passamos à análise da edição selecionada.

5 ANÁLISES

Analizamos os conteúdos da edição “Incrível em qualquer idade” publicada em outubro de 2021. Selecionamos tal edição, pois nela consta a Carta da Editora, onde relata sobre uma mudança na visão a respeito das mulheres, indicando que a revista estaria alinhada com essa transformação e a consequente a quebra de padrões, estéticos, etários e de papel social das mulheres, que dela adviria.

Assim, buscamos observar se os conteúdos da revista são coerentes com o discurso do editorial, analisando que imagem a revista constrói das mulheres a partir do jornalismo de moda. Para tal, nos debruçamos sobre três aspectos: quem são as personagens selecionadas para a edição, qual é o conteúdo dos textos, o que a revista destaca de cada uma das mulheres apresentadas que as faz “incríveis”, como são as imagens que acompanham as matérias e apresentam as personagens³, que têm idade entre 18 e 101 anos.

A edição analisada apresenta duas matérias consideradas matérias de capa, ambas são assim apresentadas na Carta da Editora. Uma delas traz a atriz, modelo e apresentadora Camila Queiroz, de 28 anos. Uma mulher jovem, magra e branca. A reportagem conta sobre sua carreira, novos projetos, o retorno aos sets, e o sucesso da personagem Angel na trama Verdades Secretas.

A matéria destaca a imagem de uma mulher guerreira, que lutou para alcançar o sucesso que tem hoje.

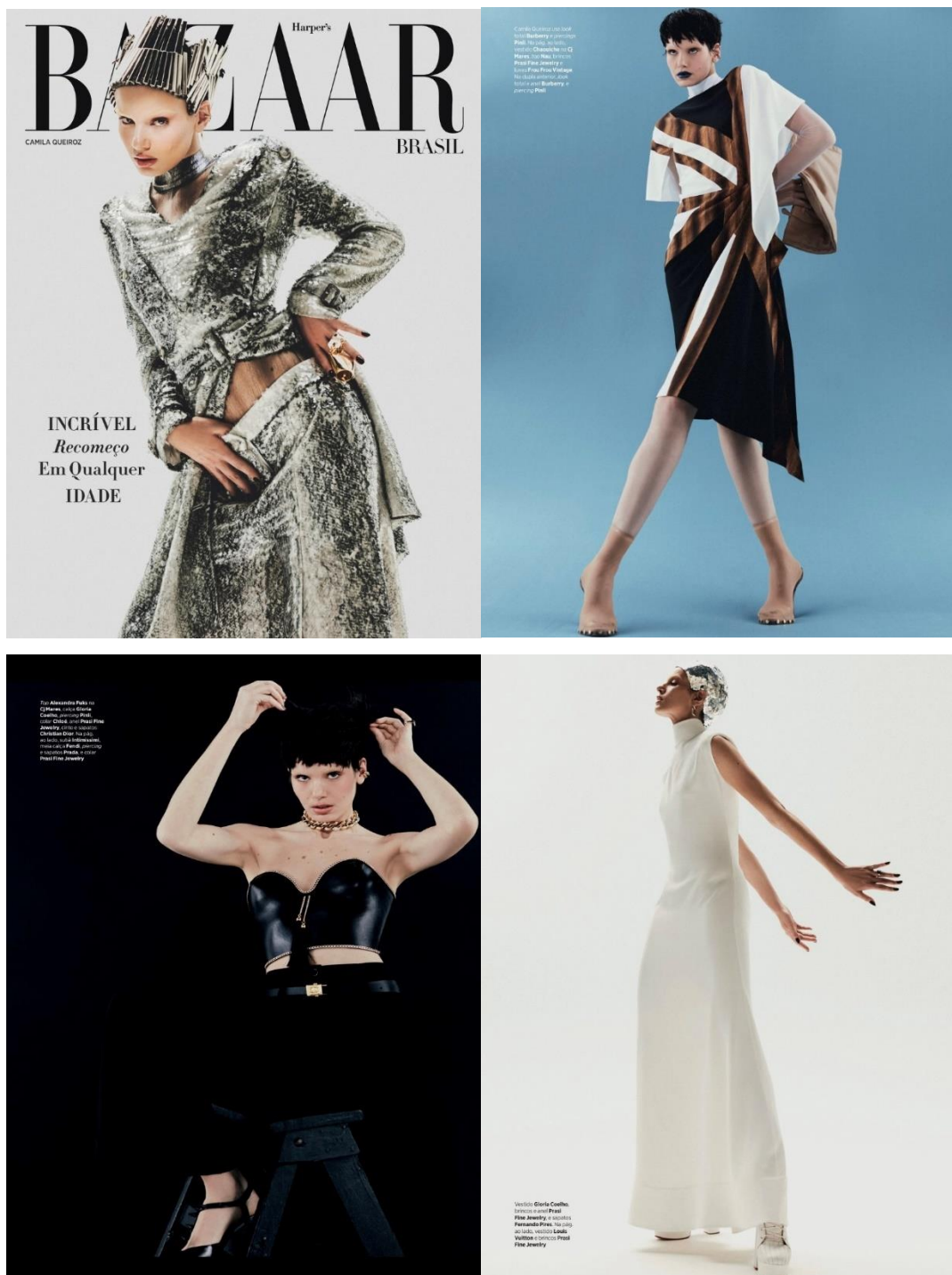
Com muita estrada para percorrer, o sucesso de Camila até aqui não tem nada de secreto, nem foi conquistado às cegas: é uma verdade escancarada, fruto de muito pé no chão e determinação. “No mundo de aparências, consigo ter relações verdadeiras com as pessoas e não fico tentando fingir ser uma coisa que não sou. Acho que sou de verdade. Essa sou eu: uma pessoa sem filtro, até demais”. (MARQUES, 2021, p. 106)

Destaca-se a fala da atriz em que comenta sobre o “mundo de aparências” onde vivemos, enfatizando a ideia dos padrões a serem seguidos. A revista tenta passar a imagem de uma mulher que é intensa e menos preocupada com questões de aparência. No entanto, ao fotografar Camila, a Harper’s Bazaar traz fotografias que, embora busquem traduzir as supostas versatilidades e a intensidade da atriz, não

³ Enfatizamos que não se trata de uma análise semiótica, embora elementos semióticos possam ser destacados para explicar o conteúdo das imagens.

fogem em nada aos editoriais típicos de revistas de moda, com modelos cujos corpos seguem exatamente o padrão esperado, brancas, magras, altas e não obstante, esse não parece o foco, com alguma sensualidade. Assim, o texto vem acompanhado de fotos conceituais e com um estilo mais sensual.

Figura 1: Imagens de Camila Queiroz



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021

O que tornaria Camila incrível, desse modo, seria, principalmente, seu sucesso profissional. As imagens, contudo, também destacam que ela é incrível dado seu padrão estético.

Já na matéria, tratada como a segunda matéria de capa, vemos uma das primeiras influenciadoras digitais brasileiras, a artista plástica Helena Lunardelli, de 36 anos. Trata-se de uma mulher magra e branca que acumula mais de meio milhão de seguidores nas redes sociais. A reportagem conta sobre sua vida pessoal, carreira e há 12 anos influenciando pessoas. Ao contrário da primeira matéria de capa, acompanha fotos com um estilo mais sensual que conceitual. Como podemos ver nas imagens.

Figura 2: Imagens de Helena Lunardelli



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021

No texto, a revista destaca:

Influenciar pessoas é uma arte. Não basta um *look* do dia ou um jeito incrível de fazer o *make* – e Helena Lunardelli está aí para provar que a longevidade nas redes sociais depende de muito, muito mais do que isso. Uma das primeiras a se aventurar no universo das redes sociais no País, ela se mantém há 12 anos no panteão das influenciadoras. Os mais de meio milhão de seguidores que acompanham seu dia a dia comprovam a credibilidade que tem. O segredo? “Falar sobre moda, beleza e wellness a partir de uma visão realista e direta”, resume Helena. “Não adianta vender mentira, as pessoas percebem”, conta a artista plástica de 36 anos à Bazaar, dias antes de clicar uma das capas e ensaio da edição que você tem em mãos. (MARQUES, 2021, p. 120)

Percebe-se a palavra “panteão”, o uso desse termo, reservado aos deuses, mostra os valores da revista. Na sociedade atual, há um culto às celebridades das redes sociais, influenciadores digitais, que se dá especialmente em função de sua aparência física. Conforme Moreira (2020, p. 145), há um “[...] culto à perfeição corporal que hoje é seguido, defendido e perpetuado por tantos”, o qual se dissemina e é reforçado especialmente nos discursos midiáticos e tem encontrado larga expressão nas mídias sociais. Em consonância, Aprobato (2018) afirma que:

As ações para manter esses corpos belos em destaque na publicidade, e o ato de estruturação da produção/consumo, nos direcionam à compreensão de que o corpo é capital e feitiço, ou, em outras palavras, para nossa pesquisa, um objeto de consumo para o seguidor. Obviamente o corpo, e tudo que tem a ver com ele, juntamente com a exploração midiática, ajuda a vender. O *Instagram* deixou mais presente nos dias de hoje, através da aproximação permitida por essa rede social, o aumento exacerbado do culto à beleza do corpo, e aos padrões de beleza predeterminados. (APROBATO, 2018, p. 191)

Assim, a influenciadora retratada pela revista é alçada à categoria de deusa, uma vez que é cultuada por seus seguidores, sendo que boa parte dessa adoração se deve ao padrão estético. Como na matéria sobre Camila Queiroz, nota-se, pelo texto, a intenção de mostrar que o mais importante é a essência, o que destaca a ideia de verdade, de ser verdadeira. No entanto, as imagens destacam o mesmo padrão de sempre.

O texto ainda diz: “Mãe de Alice, hoje com 10 anos, e com três enteados, Joaquim, de 15, Lorena, de 13, e Eduardo, também de 10, a maternidade é mais do que presente na vida de Helena – e a rotina materna, um dos pontos fortes na rede” (MARQUES, 2021, p. 120), destacando o papel social da influenciadora como mãe.

Na construção da revista, então, Helena é incrível, pois é bem-sucedida e ainda se encaixa no estereótipo da mulher mãe e se realiza pela maternidade. A partir das fotos sensuais, a matéria também reforça a ideia de que a mulher, além de ser mãe, também precisa manter uma aparência sensual, traduzida no discurso de autocuidado, contudo, na verdade, enfatiza a necessidade de se manter atraente para o sexo oposto, discursos próprios da sociedade patriarcal.

Na seção 24 horas, a Harper's Bazaar destaca a atriz, cantora e apresentadora, Gaby Amarantos, conta a sua rotina em um dia. Trata-se de uma mulher negra e gorda⁴, de 43 anos.

O texto é escrito em primeira pessoa e enfatiza que a personagem tem uma rotina saudável, discute o que ela come, sempre coisas leves, suco verde, quinoa, e granola, destacando bastante a questão da alimentação leve e balanceada. “Meu marido acorda bem mais cedo, então sempre tem um cafezinho preto pronto. Às vezes, ele traz um suquinho verde na cama. Sou bem levinha! Gosto de comer granola com uma fruta ou castanha do Pará” (AMARANTOS, 2021, p. 26). No trecho ainda podemos perceber que tem sucesso não apenas na carreira, mas também no casamento, pois relata uma atitude carinhosa e preocupada do marido.

Além disso, enfatiza sua conexão com a parte espiritual, como consegue tempo para estar com o marido, para se informar, para meditar, ter uma rotina de cuidados diários consigo mesma e até exercitar alguns hobbies. “Também tiro um momento para falar com as minhas plantas” (AMARANTOS, 2021, p. 26). Em resumo, nos apresenta uma mulher saudável, leve e centrada, aparentando ser uma utopia.

É interessante que, justamente a mulher gorda explicita – o texto está em 1ª pessoa – tanto a ideia de uma rotina saudável, focada em alimentação mais leve, exercícios, conexão com a natureza, a *vibe* de uma mulher super centrada. Isso busca, em nosso entendimento, combater o estereótipo de uma mulher gorda, pois, em nossa sociedade, a mulher gorda é comumente tratada como desequilibrada, que come para superar questões emocionais, é fracassada em sua vida e relacionamentos.

⁴ Gaby Amarantos não atende o padrão de magreza – tratada como sinônimo de beleza – da sociedade atual, especialmente se compararmos seu corpo com os das modelos que, costumeiramente, estampam as páginas das revistas de moda. Assim, optamos por destacar, entre suas características, que é uma mulher gorda. Ela, contudo, não é obesa e, de certa forma, ainda mantém uma estética “aceitável” para o tipo de publicação.

Ao enfatizar tais questões, constata-se a necessidade de se encaixar em um padrão social. O texto vende uma imagem utópica, que reforça a ideia de alguém completamente centrado, que consegue equilibrar e ter sucesso em todos os diferentes aspectos de sua vida. Ao enfatizar esses aspectos, busca-se justamente não dar ênfase ao fato de que foge ao padrão, o que é significativo ao se tratar de uma revista de moda.

O texto também aponta que ela e o marido, às vezes, dormem em quartos separados, o que é tratado como liberdade feminina no editorial da revista. “Sim, as mulheres estão à frente de muitas mudanças, como prova Gaby Amarantos, que nos conta, em 24 Horas, escolhe quando quer ou não dividir a cama com seu marido” (CARTA, 2021, p.22). Entendemos que o fato de uma mulher poder não querer dividir o quarto com o marido, em nossa sociedade patriarcal, é uma conquista. Contudo, também é de nossa compreensão que a liberdade feminina deveria estar enfatizada em aspectos muito mais relevantes de Gaby. A revista, no entanto, opta por destacar que a liberdade consiste em não ser obrigada a dormir com o marido quando não se quer, apontando como ainda estamos reféns de papéis sociais que indicam a submissão feminina, os quais, muitas vezes, são perpetuados e reforçados pelas próprias revistas de moda.

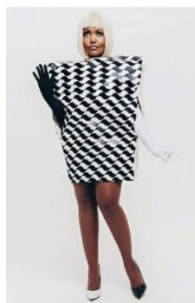
Já nas fotos, Gaby aparece com uma roupa estruturada que cobre grande parte de seu corpo, com estampa de formas geométricas pequenas em preto e branco, numa aparente intenção de disfarçar seu corpo. A estampa geométrica não permite observar suas curvas que fogem do padrão.

Figura 3: Imagem de Gaby Amarantos

24 HORAS

GABY AMARANTOS

Enquanto espera a estreia como atriz na novela *Além da Ilusão*, da Globo, a cantora e apresentadora de 33 anos divide sua rotina e atende recados parentais



8h30 Fico um alongamento para alisar o corpo e uma meditação rápida de 10 minutos. Fico respirando a frase: "Eu, agora, souto absolutamente a plenitude da Pedra Rosa de Dourado - o Cristo Puro". Consegui ter uma rotina na pandemia, mas, fora dela, minha vida é uma loucura. Respirar e repetir esse mantra do dia, neutralizando coisas positivas, aí levanto e começo com uma energia boa. Meu marido acorda bem mais cedo, então sempre tem um cafézinho pronto. Às vezes, ele me traz um quindim verde na cama. Sou bem levitista! Gosto de comer grande com uma fruta ou cantada do Paul. Vou tomar banho e já faço minha rotina de alongar. Também não sei momento para falar com as minhas plantas, que têm nomes de cantores: a Shakira, a Beyoncé, a Destiny's Child, a Kali Uchis. **9h00** Fico sempre no mesmo momento para estudar. Como apresento o São João (SNTV), há muito conteúdo para ler: poetas, livros, artigos e músicas. Todos os dias, me atualizo das notícias pelo jornal. Ainda não consigo a gente a novela. **10h00** Fico da noite (Globo), vou respirar momento mais crítica da pandemia, sempre pegando o *ifbb*, vira a câmera para mim e fico ali, fazendo testes de interpretação. O filme de *Amor Puro* (protagonista com Laila) é um filme, não só um vídeo de papéis de dança e coreografia. O filme *Paula* tem muita eficiência, esperteza, análise, lançado três meses atrás. Foi meu momento durante esse período porque, desde 2013 - quando lancei *Ilumina* - tenho uma rotina de segunda-feira, mas não me sinto produtiva. Esse período veio a calhar. Eu e o João, meu produtor musical e diretor artístico, fomos para um hotel no meio de São Paulo, em Santana e Alvorada da Glória (SP), e ficamos em uma suíte junto com o Lucas Estrela, nosso parceiro de composição, no início de 2020. Ficamos conversando bastante e trabalhando, bebendo cachaca de janta e tomando banho de mar. O filme nasceu lá e, desde então, vamos trabalhando. Já tinha escrito algumas músicas anteriormente, que também cantaram. Querida dar um choque elétrico, hoje para a noite, corpo e coração. Para dançar, treinar, chorar, refletir e dormir. **12h00** Para para alisar com meu braço com a minha irmã (o Paul) como sóci, podendo ficar, quito e saluando para ajudar. Tenho uma rotina para preparar e refletir, mas também sou produtiva. Fico com quinze minutos, invento ou recito inspirado pelo amor contido no tempo (um rápido amor regional, corrido de raiz da mudez), com carinho, carinho e janta. **14h00** Momento de relaxar quando não há trabalho para apresentar com o Garth (que, além de marido, é sócio na empresa) e meu empresário, Alvaro Guedes. Toda essa rotina tem um olho no olho. **15h00** Quando chega demanda, contrato para provar, provar em uma legenda para o Instagram, postagem de alguma música. **16h00** É hora da minha rotina. Esse momento não me passa para mim e, agora, estou conseguindo fazer todos os dias. Meu religião desce e posso estar fazendo qualquer coisa, vou para, respirar e cumprir um minuto de silêncio. Quando estou em casa, tenho um tempo criativo e de estudo, onde faço as minhas aulas, inspirações, estudos meus, todos, transmissões e onde produzo minhas músicas. **17h00** Momento sagrado. Toda arte tem que ter um caminho criativo para criar.

36 HARPER'S BAZAAR | OUTUBRO 2021

Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Na construção da revista, Gaby é uma mulher incrível, pois é bem-sucedida nas diferentes áreas de sua vida e consegue manter uma rotina ideal: ela medita, ora, come bem, lê e se informa, cuida da pele, toma banho gelado porque faz bem, tem conexão com a natureza e ainda tem liberdade para não querer dormir com o marido contra sua vontade. Mais um texto que parece querer enfatizar as mulheres de verdade, que são intensas, além da aparência, mas acaba destacando a importância da preocupação com a estética e os valores de uma sociedade patriarcal.

Na seção *At Work*, temos Rebeca Souza, de 36 anos. Uma arquiteta famosa nas redes sociais, falando sobre o seu trabalho e como atingiu o sucesso quebrando paradigmas raciais. O texto traz trechos como:

Para ela, muito além de ter o título de “influenciadora digital” no currículo, a ideia de potencializar outras meninas e meninos pretos é o maior dos troféus.

A pauta racismo é algo constante em suas redes sociais: a arquiteta faz questão de falar e debater sobre este tema porque sabe que, até hoje, sofre deste mal estrutural da nossa sociedade.

Referência e inspiração são palavras importantes no vocabulário da arquiteta. Quando começou na carreira, conta que não havia outras pessoas como ela para olhar e querer trilhar caminhos parecidos. (TERRA, 2021, p. 32)

Há uma pauta mais voltada para o social, uma vez que o texto comenta o racismo e a necessidade de representatividade. A matéria, entretanto, não aprofunda a temática, não aborda causas, consequências desse preconceito e não o discute

para além dos trechos destacados. O viés da revista acaba sendo o de apresentar o sucesso da arquiteta por meio de um discurso que enfatiza a meritocracia, silenciando a responsabilidade do governo e da sociedade com relação ao racismo.

Figura 4: Imagem de Rebeca Souza



OUTUBRO 2021 HARPER'S BAZAAR 33

Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Na imagem, percebemos que Rebeca é negra, mas tem cabelos lisos, não fugindo muito de um padrão estético.

Ela seria incrível, conforme a revista, porque superou barreiras e conquistou o sucesso profissional. Constrói-se a imagem de uma mulher forte e determinada, podendo “vencer na vida” por si mesma, apesar das dificuldades.

Na seção Estilo, há uma matéria que trata de marcas que fazem sucesso e foram criadas por jovens, de 24 a 33 anos. Sem trazer imagens das jovens empreendedoras, o texto, de apenas um breve parágrafo, destaca as marcas que criaram.

Existem as *labels* feitas para atrair os *millenials* e aquelas feitas pelos próprios *millenials*. [...] Mas, no caso de criadores da geração Y, fazer moda não é só oferecer um produto da tendência, mas também um manifesto em prol de das (boas) causas. E, claro, requer muita criatividade envolvida para gerar o burburinho nas redes... (MACIET, 2021, p. 44)

Evidencia-se que seriam mulheres incríveis, pois, mesmo jovens, obtiveram sucesso profissional com suas marcas. Um fator comum com as demais matérias e mulheres destacadas pela revista, é o sucesso nas redes sociais.

Acompanhando o texto, há imagens de cinco modelos jovens: uma negra, uma asiática e três brancas, além da cantora Dua Lipa, magra e branca, que utilizam peças das marcas.

Figura 5: Imagens da matéria *Boss Babies*



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

A matéria a apresenta as empreendedoras como mulheres de sucesso mesmo com pouca idade, novamente observa-se que o sucesso diz respeito à questão profissional: ganhar dinheiro com o que faz e obter reconhecimento. Elas são incríveis, pois são jovens e bem-sucedidas.

A seção Beleza traz a matéria “Espectro Amplo”, a ideia de amplitude aqui se refere à questão da idade, na qual observamos três mulheres mais velhas, entre 67 e 84 anos, com os cabelos coloridos, na tentativa de passar uma imagem divertida, de coragem, fora da zona de conforto e influenciando a outras mulheres mais velhas a fazerem o mesmo.

Em agosto passado, Patti Smeed, uma enfermeira aposentada do Tennessee, postou no Twitter sua nova cor de cabelo – cobalto e nuances de violeta tingiram seus brancos. “Tenho 74 anos e fiz isso no cabelo hoje. Eu amo isso isso!”, ela escreveu. (MATLIN, ROSENSTEIN, 2021, p. 69)

A transgressão e o que as tornam incríveis estão relacionados com a ideia de quebra de um padrão, pois espera-se que mulheres mais velhas sejam mais “comportadas”, que sigam uma estética mais conservadora. No entanto, embora destaque a quebra de paradigmas, o foco não está nos padrões femininos impostos, no etarismo ou numa discussão sobre sua ocorrência na sociedade. A matéria exalta a coragem das três mulheres por pintarem seus cabelos de cores diferentes das esperadas para sua idade, e se volta para dicas de como fazer durar a coloração. “Se você está pronta para **se aventurar** mais com a cor, existem algumas regras: lave o cabelo com menos frequência, usando a fórmula mais suave que encontrar.” (MATLIN, ROSENSTEIN, 2021, p. 69, grifo nosso). Enfatizamos o uso do verbo “se aventurar”, que indica um posicionamento bastante claro sobre a conduta das mulheres, trata-se de uma ação arriscada, realizada sem certeza, uma peripécia.

Figura 6: Imagens da matéria Espectro Amplo



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Figura 7: Imagem da matéria Espectro Amplo



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Assim, as três são incríveis, pois tiveram coragem de se aventurar com uma cor de cabelo diferente – num discurso que evidencia e força a força dos padrões impostos às mulheres. Nas imagens, além dos cabelos coloridos, podemos ver suas rugas, destacando a ideia de incrível em **qualquer idade**. A matéria demonstra uma liberdade que só seria capaz de aparecer a partir de uma mudança estética.

Na seção Radar, temos três mulheres diferentes, que fazem sucesso em suas respectivas áreas, a artista Anna Bella Geiger, a cantora Flor Jorge e a atriz Isabelle Huppert.

Anna Bella Geiger é uma mulher branca, de 88 anos que se destaca por continuar sendo produtiva em sua área de atuação, na qual é muito bem-sucedida. “Um dos maiores nomes da arte brasileira contemporânea, Anna Bella Geiger, de 88 anos, vive no Rio de Janeiro e é representada por galerias de arte nacionais e internacionais” (LERNER, 2021, p. 84).

O texto apresenta sua trajetória profissional desde os anos de 1950, destacando suas conquistas e trabalhos que já realizou. Acentua-se a ideia de uma mulher que segue sendo produtiva e bem-sucedida apesar da idade.

Geiger conta que sua maior motivação é a vontade de viver. Sua fonte de energia é o desejo de criar, transformado em um permanente processo em renovação. [...] Anna Bella vive se indagando sobre a arte e a natureza de suas obras. Entendeu há muitos anos que seu destino é trabalhar. (LERNER, 2021, p. 84)

O texto ainda cita brevemente sua vida pessoal “[...] é esposa de Pedro (geógrafo de 98 anos), mãe de 4 filhos, avó, bisavó [...]”, destacando de forma sutil que as relações afetivas caminharam junto com o sucesso profissional, mas enfatiza sua carreira.

A matéria traz imagens de Anna mais jovem, mostrando um pouco de sua história, e outras mais atuais, em que ela aparece com vestimentas cobrindo seu corpo.

Figura 8: Imagens de Anna Bella Geiger





Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Para a revista, o que torna a personagem incrível é o fato de ter uma carreira brilhante e continuar sendo produtiva, apesar da idade avançada. Salienta a imagem de uma mulher bem-sucedida profissionalmente, mas que, como as demais personagens já apresentadas, também conseguiu equilibrar os diferentes lados da vida, mantendo relações afetivas e construindo uma família (papel social que se espera que as mulheres cumpram).

A cantora Flor Jorge, negra, magra e jovem, é retratada como uma revelação musical no auge dos seus 18 anos. “A carreira profissional é recente: prestes a completar 19 anos, Flor estreou na vida musical neste ano – e já veio com os dois pés na porta” (MARQUES, 2021, p. 86).

A personagem é relacionada desde o início ao seu pai, o ator, cantor e compositor Seu Jorge. “Se você ainda não reconheceu, a gente te conta de quem Flor é filha: de Jorge Mário da Silva, o Seu Jorge” (MARQUES, 2021, p. 86).

O título da matéria faz referência à sua cor, à sua força e até a alguns dos estilos musicais pelos quais transita: “Flower Power”, numa referência ao termo *Black*

*Power*⁵. O subtítulo da matéria anuncia: “Ela navega do jazz ao hip hop, passando pela MPB, em um som conectado com o presente: conheça Flor Jorge, que aos 18 anos estreia em grande estilo no cenário musical” (MARQUES, 2021, p. 86). O texto apresenta uma mulher jovem, mas que vem se destacando na indústria da música.

Acompanha o texto a seguinte imagem:

Figura 9: Imagem de Flor Jorge



OUTUBRO 2021 | HARPER'S BAZAAR | 87

Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Há alguma diversidade expressa na imagem, pois a cantora não segue o padrão feminino tradicional. Flor aparece com piercing, cabelo raspado e colorido, com uma roupa que mostra um pouco mais de seu corpo, mas distante da sensualidade tradicional, na qual se costuma enfatizar a sexualização feminina. O cós da roupa íntima aparecendo por baixo da calça e o blazer que não marca sua forma corporal, conferem-lhe uma aparência mais andrógina, que é equilibrada com as unhas pintadas em vermelho. A foto transmite força e determinação.

⁵ Black Power: Na tradução literal do inglês para o português significa “poder negro”. Conhecido como um movimento que evidenciava a cultura e a resistência negra, o cabelo black power é um dos principais símbolos deste movimento cultural.

Na construção da revista, Flor é incrível, pois desde jovem trabalha buscando o sucesso na carreira musical. Ela é apresentada como uma mulher forte e que está sendo bem-sucedida profissionalmente.

Já a atriz francesa Isabelle Huppert, uma mulher branca e magra, é destacada veterana do cinema mundial. Aos 68 anos, ela fala sobre a carreira e a estreia de um novo filme.

Isabelle Huppert não para. A incansável atriz francesa conta com mais de 140 filmes no currículo, ganhou um Globo de Ouro por sua atuação em *Elle* (2016), e estreou em julho uma adaptação de *O Jardim das Cerejeiras de Tchecov*, no Festival de Avignon. A veterana do cinema já se apresentou no Brasil. (LEITE, 2021, p. 88)

Novamente, notamos uma mulher que se destaca pela carreira profissional e que, mesmo sendo uma “veterana” e, portanto, mais velha, segue se destacando na indústria cinematográfica.

O texto vem acompanhado da seguinte imagem.

Figura 10: Imagem de Isabelle Huppert



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

O que torna Isabelle incrível para a revista é o fato de não parar de atuar, mesmo aos 68 anos continua sendo uma mulher produtiva.

Outra matéria que se sobressai na edição, por enfatizar mulheres que são incríveis em qualquer idade, traz a editora-chefe da *Bazaar US*, Samira Nasr, de 51 anos. Ela foi a primeira pessoa negra a chefiar a revista em seus 154 anos de história. O texto conta sobre sua vida, carreira profissional, moda e seu amor por peças atemporais, ressaltando, brevemente, suas conquistas como mulher negra.

Nasr é a primeira pessoa negra a chefiar a revista em seus 154 anos, e sua nomeação é um passo histórico. “Estou ciente de que posso inspirar as pessoas”, diz ela. “Se eu conseguir ser bem-sucedida nessa função, isso pode abrir portas para outras pessoas. *Bazaar* tem um legado de trabalhar com os maiores fotógrafos e gigantes literários de uma época, incluindo Richard Avedon e Virginia Woolf, e espero voltar a isso – ao mesmo tempo sendo mais inclusiva nas histórias e nas pessoas que podem contar essas histórias.” (HALFHEAD, 2021, p. 152)

Destaca-se sua conquista e a questão racial. No entanto, novamente, não há um aprofundamento sobre o racismo e seus impactos sociais. É na fala da própria entrevistada, e de forma sutil e aligeirada, que se aborda a representatividade e a luta para um jornalismo e uma sociedade mais inclusivos.

O texto conta um pouco da história de Samira, é filha de imigrantes e cuja família, em parte, muçulmana, mostrando como sua trajetória lhe levou a assumir, em 2020, o cargo de editora-chefe da revista americana. Há uma série de questões que são tangenciadas pelo texto: o racismo, o preconceito religioso e os imigrantes. Nenhum deles, contudo, é enfatizado, de modo aparecerem principalmente nas falas da editora destacadas na matéria, como observados no trecho a seguir:

Nasr foi criada no modesto subúrbio de Point-Claire, em Montreal, com seu irmão mais velho. “Meus pais foram imigrantes e sempre trabalharam muito, cresci com esse exemplo”, diz ela.

Originalmente pensando em trabalhar com ética biomédica, um curso sobre política do Oriente Médio a fez repensar sua carreira. “Foi-nos mostrada uma capa de revista que associava vagamente o Islã à violência”, diz ela. “Metade da minha família é muçulmana, e eu sabia que o Islã era uma religião bonita e pacífica, então pensei que deveria me tornar jornalista porque precisava ser capaz de contar essas histórias.” (HALFHEAD, 2021, p. 152)

É interessante que as falas tenham sido acrescentadas ao texto. No entanto, ao não discutir as questões e apenas citá-las na fala da entrevista, a revista o faz estrategicamente, se exime da responsabilidade de discutir as temáticas sem que

possa ser acusada de negligenciá-las. Nesse contexto, destacamos que, em 154 anos de história, apenas uma mulher negra tornou-se editora-chefe do periódico e da revista norte-americana, isso só aconteceu 2020. Tal fato aponta para um quadro social de preconceito, sustentado pela própria revista, que não contratava negras para a posição, o qual não é discutido no texto.

A matéria vem acompanhada de imagens de Samira, que se autointitula “uma abelha operária” (NASR apud HALFHEAD, 2021, p. 152).

Figura 11: Imagens de Samira Nasr



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Para a revista, Samira é incrível, pois é uma mulher negra que venceu barreiras devido à qualidade do seu trabalho e conseguiu conquistar uma posição de poder, tornando-se vitoriosa em um mundo que não espera isso das mulheres, especialmente as negras. Apresenta-se o estereótipo de uma mulher guerreira que lutou muito para chegar onde está hoje. Reforça-se o discurso da meritocracia, ela é negra, imigrante, veio de família pobre e superou todas as dificuldades sendo uma boa trabalhadora (uma abelha operária).

Por fim, a seção Ponto Final traz a icônica Iris Apfel, uma mulher branca e magra, de 101 anos de idade.

“Por que você não faz como o ícone *fashion* centenário Iris Apfel e assume seu estilo pessoal independentemente da idade?” (HARPER’S BAZAAR, 2021, p. 162)

Figura 12: Imagem de Iris Apfel



Fonte: Revista Harper's Bazaar, edição de outubro de 2021.

Para Bazaar, Iris é incrível, pois manifesta seu estilo sem medo, se expressando através de seus looks maximalistas e cheios de personalidade, indo contra as regras normativas de vestimentas, especialmente para mulheres mais velhas. A idade não é um empecilho para vestir a roupa que quiser. Ela passa imagem de uma mulher autêntica. O que ela faz de incrível é quebrar padrões de roupa e comportamento femininos.

Existem outras matérias ao longo da revista que destacam marcas, trazem editoriais de moda, mas que não abordam a temática ou personagens referentes à ideia do “Incrível em qualquer idade”. Nessas outras partes da revista, as quais não foram analisadas dada a limitação espacial do artigo científico e o escopo da pesquisa, aparecem, em geral, mulheres brancas, com alguma variação para negras e asiáticas, mas que seguem o padrão de beleza tradicional: magras, altas e sexualizadas. A variação de idade se deu apenas nas matérias de “Incrível em qualquer idade”.

A edição, por meio das personagens que destaca em seus textos, traz diversidade de idades e alguma pluralidade de raças. Contudo, não o faz no que diz

respeito aos corpos e culturas. Algumas seções trazem mulheres gordas e negras, na tentativa de mostrar que são “fora do padrão”, mas a grande maioria tem apenas idades diferentes entre si.

As mulheres que são demonstradas como incríveis, são assim consideradas, principalmente, pelo sucesso profissional. Os textos, muitas vezes, destacam a ideia de que a essência deve se sobrepor à aparência. Essa tese, contudo, não é reforçada pelas imagens que acompanham as matérias. Os conteúdos acabam remetendo a discursos patriarcais, meritocratas, reforçando a noção do padrão de beleza e de comportamento femininos. Também, não se aprofundam nas questões sociais que apresentam, e explicitando que a suposta mudança de paradigma destacada no editorial não se concretiza, de fato, naquilo que a revista apresenta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo neste texto foi discutir os conteúdos da Harper's Bazaar, observando que imagens constroem das mulheres a partir do jornalismo de moda. Debruçamo-nos sobre a edição de outubro de 2021 da revista, pois, além de ser uma das edições “Incrível em qualquer idade”, esclarece em seu editorial uma suposta mudança de padrões no que diz respeito às mulheres.

As análises permitiram observar que, apesar de falar sobre essa quebra de padrões, a revista não expressa a diversidade feminina, suas lutas sociais e conquistas em profundidade. Há pouca diversidade de mulheres em relação aos corpos, raças e culturas. E a variação de idade aparece apenas nas matérias com a designação “Incrível em qualquer idade”.

Os textos, embora citem questões como o racismo, não o enfatizam como um problema social, discutindo suas causas, consequências e a responsabilidade da sociedade e dos governos. Muito mais poderia ser explorado a partir da história das mulheres destacadas na edição. Reforça-se o discurso da meritocracia, de que as conquistas dependem exclusivamente do esforço individual

As matérias, mais que desconstruir, reforçam alguns estereótipos, como o da necessidade de seguir padrões de beleza e de ser multitarefas, ressaltando mulheres que conseguem administrar a vida pessoal, muitas se realizando pela maternidade, cuidar de si mesmas e obter sucesso profissional, numa romantização da sobrecarga que impõe sobre a mulher. Liberdade seria pintar o cabelo de cores inusitadas e poder

escolher não dormir com o marido quando não se tem vontade, o que reforça a estrutura patriarcal em que vivemos.

Ainda, percebe-se, quando destaca mulheres mais velhas, a revista parece sempre enfatizar que elas seguem produzindo. Apontando, por um lado, para a competência das pessoas mais velhas, as quais são muito questionadas na sociedade atual, mas, por outro, para o fato de que elas só são incríveis se continuarem produzindo. Desse modo, reforça a tese capitalista de que somos valorizados apenas enquanto agregamos algo ao sistema e quando nos tornamos um “fardo”, não produzimos mais, deixamos de ser incríveis.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

APROBATO, Valéria. **Culturas do Corpo e da Juventude nas Redes Sociais Digitais: Uma Cartografia dos Imaginários Midiáticos e do Culto de Celebidades no Instagram**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt. **Jornalismo de revista: um olhar complexo**. RuMoRes, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2013.58942. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942>. Acesso em: 8 set. 2022.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

ESTEVES, Lais Fernanda. **Jornalismo de moda e identidade: uma análise dos padrões estéticos estabelecidos pela revista Vogue Brasil**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/155697>>. Acesso em: 3 nov. 2022.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Jornalismo de moda made in Brazil: características da prática**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, Florianópolis, jun. 2018. Artigos de Temáticas Livres. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.04>>. Acesso em: 14 set. 2022.

12º INTERPROGRAMAS DE MESTRADO FACULDADE CASPER LÍBERO, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: PUC-SP, 2017. Disponível em:

<<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/03/Carolina-Fabian-Sato-Gavino-PUCCSP-Trabalho-Completo.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2022.

HARPER'S BAZAAR. Mídia Kit. São Paulo, 2016. Disponível em: https://harpersbazaar.uol.com.br/wp-content/uploads/2011/11/MK_BAZAAR_DIGITAL_2016_final.pdf. Acesso em: 4 out. 2022.

HARPER'S BAZAAR. São Paulo: Carta Editorial, 2021.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: Questionamentos da cena brasileira**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Brasília - DF – 04 a 09/09/2006 - p. 1-16. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em: 01 maio de 2022.

VI COLÓQUIO DE MODA, 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 14 set. 2022.

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

MOREIRA, Marília Diógenes. A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, mês. 2020. SEÇÃO. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/30680/21747>>. Acesso em: 15 out. 2022.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.