"*Meu corpo, minhas regras*": uma análise das relações construídas na página oficial de *Elle Brasil* no *Facebook*

Vivyane Garbelini Cardoso
Faculdade Cásper Líbero

Palavras-chave: Midiatização; Feminismo; *Facebook*; Web 2.0; Revista *Elle Brasil*.

RESUMO EXPANDIDO

Em uma França devastada pela Segunda Guerra Mundial, no ano de 1945, foi criada uma revista feminina chamada *Elle*. Através da Editora Abril, a versão brasileira teve início em 1988; ano da Constituição que consolidava a democracia nacional e marcava a luta pelos direitos das mulheres. Uma Carta Magna comprometida com a cidadania, um momento no qual crescia o consumismo individualista. Reproduzindo a forte influência dos Estados Unidos e da França, a publicação se desenvolveu. Dicas de moda, novidades de grifes, fotografias de desfiles, tendências de roupas, maquiagem e cabelo. Celebridades, modelos profissionais e célebres profissionais da Moda. Tudo isso recheava suas páginas. Apesar de ter passado por diversas reestruturações ao longo de seus atuais 28 anos, sempre manteve Moda, Beleza e Casa como assuntos principais, enaltecendo a preocupação com tendências e constante renovação de práticas e produtos.

Na década de 1990, enquanto a *internet* comercial dava seus primeiros passos discados, triunfavam as revistas voltadas para o consumo e o culto às celebridades. As revistas femininas direcionadas para o mercado, incluindo *Elle*, confirmaram-se como importantes agentes da consolidação da sociedade de consumo.

Em 2009, no cenário de *internet* comercial relativamente popularizada, criou-se a página de *Elle Brasil* no *Facebook,* site que se configura como um dos ícones da Web 2.0. A *fanpage*, desde os primeiros *posts* divulga, prioritariamente, matérias do próprio site da revista e do portal *M de Mulher*, cumprindo mais a função de disponibilizar e menos a de interagir: o que aponta para uma característica de Web 1.0. Aqui, aceitamos as teorizações de Raquel Recuero sobre características dos sites de redes sociais, para realizar uma reflexão sobre o *Facebook* nesse contexto da Web 2.0, tal qual explana Lucia Santaella. Com suas páginas impressas e com sua página de *Facebook*, a revista conquistou o posto de autoridade no assunto Moda. Paralelamente, não dedicou muito espaço para retratar o tema Feminismo, não sendo, conseguintemente, reconhecida como uma autoridade nesse assunto. Ressalva-se que ao longo da história de *Elle*, em papel e

em pixel, tal tema foi abordado. Utilizando-se também de termos semelhantes para indicá-lo, a exemplo de "*Girl Power*". Contudo, pondera-se que isso foi feito de maneira esparsa e reduzida.

A partir de Maio de 2015, notou-se um aumento da recorrência dessa temática. Posto isso, chega-se ao *corpus* do presente ensaio. No dia 30 de novembro de 2015, *Elle* realizou cinco postagens em sua *fanpage,* com o intuito de divulgar a edição de dezembro do mesmo ano, cujo tema foi "Moda e Feminismo" e na qual havia um "Manifesto Feminista". O *post* selecionado para a presente análise foi aquele que, dentre os cinco, obteve mais interações (curtidas, comentários e compartilhamentos). Formado pela combinação de um texto de 280 caracteres e a imagem de uma das quatro opções de capa, figura nele uma modelo negra junto à chamada principal: "Meu corpo, minhas regras". A postagem recebeu 9.100 curtidas, 329 comentários e teve 3.789 compartilhamentos. Tais números referem-se à data de fechamento do presente estudo. Os comentários variavam entre críticas e elogios à publicação e à edição.

Houve postagem de "memes", interações entre usuários-comentaristas - algumas respeitosas, outras agressivas. Escreveu-se sobre "ditadura da magreza", beleza hegemônica, cooptação do Feminismo por parte do Capitalismo, uso excessivo da ferramenta *Photoshop*. Ademais, houve a aparente simplicidade dos comentários formados apenas por *emojis* e *stickers* (recursos pictográficos do site). Então, buscando uma noção de "social" enquanto ação em curso, a postagem será analisada como registro de uma associação social, registro de uma conversação em rede.

Parte-se da concepção de que o *Facebook* age como mediador e influencia nas interações, não sendo intermediário neutro ou mero condutor de dados. Enquanto empresa, lucra através do conhecimento que possui de seus usuários e respectivas redes de contatos.

Pretende-se fazer uma análise das relações entre os actantes da rede a partir das conceituações da Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour, mobilizadas por Alex Primo. Complementarmente, pretende-se explorar o conceito de Mais Valia 2.0, trabalhado por Marcos Dantas, com o intuito de pensar sobre trabalho, ação política e *Facebook*. Afinal, os actantes que participam da conversação nesse site de rede social trabalham, sem receberem remuneração. Esse trabalho apropriado também compõe a lucratividade de tal empresa. Empresa preocupada com tendências de comportamento, tal qual a revista/marca *Elle*. Este ensaio busca, portanto, investigar a conversação em uma postagem na página oficial no *Facebook* de *Elle Brasil*, na qual anuncia-se a edição da

revista que mobiliza, tanto no meio impresso quanto no digital, o tema Feminismo. Trata-se de uma representação, feita por *Elle*, de uma parte do Feminismo contemporâneo. Sendo ele fragmentado e complexo, vive com contradições. Sendo ele plural, pode-se, aliás, pensar em "Feminismos".

No entanto, parece defensável apontar que há, em todas os fragmentos, forte influência da lógica e das práticas da mídia. Nesse sentido, o presente texto aproxima-se do conceito de Midiatização, ao procurar compreender de que maneira o movimento social referido tem sido afetado pelas redes sociais de modo geral e, especificamente, pelo *Facebook*. Procurando, em pensamento genealógico, refletir sobre a influência mútua entre as ondas feministas e os veículos de comunicação. O que seria um Feminismo 2.0? Nesse contexto, qual seria o Feminismo à moda de *Elle Brasil*?