

A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM CAPAS DAS REVISTAS *ELLE* PORTUGUESA E BRASILEIRA¹

Rosalia Perrucci Fiorin²

RESUMO

As chamadas expostas nas capas das revistas, além de servirem como veículos propagandísticos, atuam em conformidade com a pertença identitária de um determinado grupo, investindo objetos de valores simbólicos que funcionam como “senhas” de entrada e de aceitação sócio-cultural. Partindo desse prisma, o presente artigo, alicerçado principalmente pela teoria acerca do *ethos*, apresentada por Maingueneau (2008) e pelos estudos de Hall (2005), sobre identidade, traz como *corpus* a revista *Elle* de edições portuguesa e brasileira veiculadas em 2008, ano em que ambas as revistas celebraram 20 anos. Por meio da análise das capas, busca-se desvendar como os discursos produzidos pela *Elle* Portuguesa e *Elle* Brasileira se adaptam a diferentes realidades e tornam-se um meio eficaz para gerar efeitos de sentido específicos às suas respectivas leitoras, a ponto de levá-las a se identificar com o que é exposto e sentir a necessidade de adquirir, a cada mês, um novo exemplar.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade, *Ethos*, Ideologia, Revista *Elle*

ABSTRACT

The cover lines displayed on the magazine covers, besides being used as an advertising vehicle, act according to the identity of a specific group, investing some important values for it, that work as "passwords" of entrance for social and cultural acceptance. From this perspective, the present article, based mainly on the *ethos* theory, presented by Maingueneau (2008), and on the studies about identity, done by Hall (2005), has as analytic *corpus* the magazine *Elle* published in Portugal and Brazil in 2008, year that both magazines celebrated 20 years. Through the analytic study of the covers, it intends to show how the discourses produced by Brazilian *Elle* and Portuguese *Elle* adapt themselves to different realities and become an effective way to create specific meaning effects to their

¹ Este artigo é um excerto da dissertação de mestrado, intitulada *O discurso das capas da revista Elle portuguesa e brasileira: aspectos ideológicos e identitários*, realizada sob orientação da Profa. Dra. Regina Helena Pires de Brito, do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie/Núcleo de Estudos Lusófonos da UPM, e vinculado ao Grupo de Pesquisa do CNPq *Lusofonia: relações culturais, linguísticas e identitárias*.

² Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

readers in order to let them to identify themselves with what is showed and also to feel the necessity of buying a new issue every month.

KEY WORDS: Identity, *Ethos*, Ideology, *Elle Magazine*

Introdução

A língua, veículo refletor dos objetivos comunicacionais, da identidade cultural e dos pensamentos ideológicos, possibilita as interações sociais. De acordo com Bakhtin (2003, p. 261),

todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de se surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua.

Vista como unidade nacional, a língua é um dos atributos colaboradores para a ideia de identidade, resultante da percepção que os próprios cidadãos têm de formar uma coletividade humana, podendo ser sentida pela utilização da língua, bem comum de todos os falantes de um determinado país. Pelo fato de essa coletividade ter uma existência histórica, será fundamental destacar que a identidade nacional vai se revestindo, ao longo dos anos, de formas sucessivamente diferenciadas. A constituição de uma nação, por sua vez, presume a convivência de diferentes grupos étnicos e a existência de diferentes camadas sociais; ademais, há a inclusão de misturas de religiões, línguas, mitos, crenças e tradições que auxiliam no processo de construção de uma identidade cultural e, conseqüentemente, nacional (BRITO; MARTINS, 2004, p. 72).

Pelo fato de a língua não ser apenas um mero instrumento de comunicação, mas também um “instrumento do espírito” (ALENCAR, 2003, p. 129), a possibilidade de analisar as identidades várias que se representam em uma única língua é o que faz suscitar a avidez investigativa de desenvolver este artigo. Para tanto, pensou-se em trazer como *corpus* a revista *Elle* de edições portuguesa e brasileira, veiculadas em 2008, ano em que ambas as revistas completaram 20 anos de sucesso.

Para redatores de uma revista cativarem, de fato, a atenção de seu público-alvo, por meio das chamadas expostas na capa, é fundamental a utilização de “conotações culturais,

icônicas e linguísticas, sobretudo aquelas que veiculam estereótipos, mais facilmente codificáveis e compreensíveis” (CARVALHO, 2007, p.107), capazes de levar o leitor a identificar-se com aquilo que se deseja transmitir.

Para tanto, busca-se desvendar como os discursos produzidos pela *Elle* Portuguesa e *Elle* Brasileira se adaptam a diferentes realidades e tornam-se um meio eficaz para gerar efeitos de sentido específicos aos seus respectivos públicos-alvo, a ponto de levá-los a sentir a necessidade de adquirir, a cada mês, um novo exemplar. Por meio dos suportes verbais expressos nas capas, procura-se apreender dois *ethé* responsáveis por transformar revistas que carregam o mesmo nome, utilizam o mesmo código linguístico e se valem de um público-alvo semelhante (a mulher pertencente à classe média-alta da sociedade e consumidora de roupas de grife) em uma revista exclusivamente brasileira e outra exclusivamente portuguesa.

Um Breve Passeio pela História da Revista *Elle*³

O final do século XIX fez nascer um novo perfil de mulher na sociedade ocidental. Em decorrência da II Guerra Mundial, muitos homens foram recrutados e diversas mulheres, para sobreviver, tiveram de lançar-se ao mercado de trabalho, distanciando-se de seus lares, de seus filhos, bem como de parte de sua feminilidade ao trocar a leveza das saias pelos pesados macacões, uniformes obrigatórios em fábricas de munição.

Em uma tentativa bem-intencionada de resgatar, na mulher francesa, o gosto pela vida, Hélène Gordon-Lazareff criou, em 1945, *Elle*, uma revista inicialmente semanal. “Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* idéias para se redescobrir, redescobrir o seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade” (SCALZO, 2006, p. 25).

³ Informações extraídas do sítio da Revista *Elle* brasileira (www.elle.com.br).



Figura 1: Capa da primeira revista *Elle* francesa

Além de atualizar a mulher francesa, com o tempo, suas páginas foram registrando também o mundo da alta costura e mais tarde do *prêt-à-porter*, uma moda glamorosa pronta para ser usada.

Atualmente, a revista *Elle* corresponde à maior revista mundial de beleza, saúde, entretenimento e, principalmente, moda, sendo licenciada em 41 países⁴. No entanto, vale ressaltar que os anos 80 foram de grande representatividade para a revista, porque foi nessa década que a marca começou a proliferar-se pelo mundo: Estados Unidos (1985), Reino Unido (1985), Espanha (1986), Itália (1987), Hong Kong (1987), Brasil (1988), Portugal (1988), Suécia (1988), China (1988), Grécia (1988), Alemanha (1988), Holanda (1989), Japão (1989) e Canadá Québec (1989).

- **A Edição Brasileira da Revista *Elle***

⁴ Países que editam a revista *Elle*: França (1945), Estados Unidos (1985), Reino Unido (1985), Espanha (1986), Itália (1987), Hong Kong (1987), Brasil (1988), Portugal (1988), Suécia (1988), China (1988), Grécia (1988), Alemanha (1988), Holanda (1989), Japão (1989), Canadá Québec (1989), Taiwan (1991), Coreia do Sul (1992), Cingapura (1993), México (1994), Argentina (1994), Polônia (1994), Tailândia (1994), República Checa (1994), Índia (1996), África do Sul (1996), Rússia (1996), Romênia (1997), Noruega (1997), Turquia (1999), Canadá (2001), Hungria (2001), Ucrânia (2001), Croácia (2002), Bélgica Flandres (2003), Bélgica Valônia (2003), Bulgária (2005), Sérvia (2005), Eslovênia (2005), Oriente Médio (2006), Indonésia (2006) e Finlândia (2008).

A *Elle* chegou às bancas brasileiras na década de 80, época de acontecimentos nacionais expressivos. Após anos de ditadura militar, a democracia assumiu o seu posto. Os exilados chegavam do exterior e o povo unia-se para alavancar a campanha das *Diretas Já*. Aprovada, em 1988, uma nova Constituição, que apagava os rastros da ditadura, os brasileiros foram às urnas para eleger, no ano seguinte, Fernando Collor de Mello para presidente da República, deposto em 1992 pelo próprio povo que o elegera. Os brasileiros viram, nesse período, o nascimento de inesquecíveis bandas de rock, como Legião Urbana, RPM, Titãs, Ultraje a Rigor, Barão Vermelho, entre outras. Enfim, uma época em que artistas, músicos e escritores desfrutavam a liberdade de expressão – apenas de expressão, pois a liberdade sexual começava a sofrer as consequências da disseminação da AIDS. Em relação à economia brasileira, os índices de inflação eram altíssimos e o Brasil enfrentava uma significativa crise econômica; por essa razão, os economistas apelidaram os anos 80 de “a década perdida”.

Embora tenha recebido essa alcunha, no mundo da moda, a década de 80 compôs um cenário alegre, esportista, versátil, colorido e, ao mesmo tempo, sofisticado, sensual e ousado, refletindo a abertura da democracia. Era uma moda experimental, inovadora e de transformação: as estampas de oncinha, cores cítricas, ombros largos, cortes de cabelo assimétricos e acessórios extravagantes conviviam com discretos *tailleurs* e com roupas de moletom e *cotton lycra* recém-saídas das academias.

Dentro desse contexto, com capa verde e amarela, em maio de 1988, foi lançada a primeira *Elle* brasileira.



Fonte: www.elle.abril.com.br

Figura 2: Capa da primeira revista *Elle* brasileira

Ao convidar suas leitoras a usar e ousar “o estilo *Elle*” em seu primeiro exemplar, a revista conquistou o seu espaço e, por meio de suas publicações, apresentou e apresenta as tendências nacionais e internacionais de moda e beleza.

Com tiragem de 71.864⁵ exemplares por mês, *Elle* atualmente atende às expectativas de 227.000⁶ leitores (87% mulheres) com faixa etária entre 20 e 39⁷ anos. Trata-se de um público seletivo, composto de 39%⁸ de leitores da classe A e 49% da classe B. De acordo com Dulce Pickersgill, diretora de publicações femininas da Editora Abril, “a marca é extremamente forte no mercado e a versão brasileira da revista possui uma rica trajetória que a situa como um meio de propagação de moda globalizada, atualizada e vanguardista” (NICHETTI, 2009).

- **A Edição Portuguesa da Revista *Elle***

Com o término do imperativo legal, em 1969, que obrigava a mulher a pedir uma autorização por escrito do marido caso quisesse “viajar para fora do país, abrir uma empresa, celebrar contratos ou exercer determinadas profissões, como a política, a magistratura e a diplomacia” (CORDEIRO, 2009, p. 20), e a Revolução dos Cravos, no ano de 1974, responsável por depor o regime ditatorial inspirado no fascismo italiano, a nação portuguesa conseguiu estabelecer a liberdade democrática, promotora de transformações sociais no país.

Na década de 80, ocorreu uma mudança no contexto *fashion* português: o aparecimento das boutiques e de marcas famosas despertou nas portuguesas o desejo de acompanhar e consumir moda (LIMA, 2007).

Em meio a essa euforia, Portugal abriu suas portas para receber a primeira edição da revista *Elle* portuguesa, em outubro de 1988, cinco meses após o lançamento da edição brasileira. Teresa Coelho, primeira editora chefe da revista *Elle*, justificou nesse exemplar o porquê do nascimento da edição nacional:

⁵ Fonte: IVC - média por edição (2008), disponível no sítio www.publiabril.com.br.

⁶ Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan e IVC (consolidação 2008), disponível no sítio www.publiabril.com.br.

⁷ Fonte: Estudos Marplan de janeiro a dezembro de 2008. Disponível no sítio www.publiabril.com.br.

⁸ Fonte: Estudos Marplan de janeiro a dezembro de 2008. Disponível no sítio www.publiabril.com.br.

Elle portuguesa é acima de tudo uma revista portuguesa. Como diria outro poeta, o universal é o lugar sem muros. E o nosso lugar é português. Se não tem muros é porque trabalhamos com a equipe francesa, grega, ou alemã. Mas fazemo-lo com portugueses e para portugueses. Fazemos a *Elle* que todos reconhecem para aqueles que ainda não a conhecem em português. Com o mesmo estilo, o estilo *Elle*, mas nosso: as nossas reportagens, a nossa moda, os nossos manequins, a nossa actualidade, os nossos problemas, as nossas casas, no nosso país. E sobretudo com homens e mulheres portugueses, com as suas inquietações, perplexidades, expectativas. Uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores (apud CORDEIRO, 2009, p.19).

Com reportagens que abordam moda e beleza, *Elle*, a primeira revista internacional orientada ao público feminino a ser publicada no país, consolidou-se no mercado editorial português. “Segundo o estudo Bareme Imprensa da Markest para 2004, a audiência média de publicações da revista é maior no segmento dos vinte e cinco aos trinta e quatro anos de idade [...] e na classe social alta e média” (CORDEIRO, 2009, p. 94).

Em 2008, a edição brasileira e a edição portuguesa celebraram 20 anos de existência. Embora sejam revistas que carregam a marca *Elle*, ambas deparam-se com grupos diversificados de leitoras, ou seja, portuguesas e brasileiras que carregam consigo histórias, mitos, costumes e valores singulares, responsáveis por moldar duas identidades culturais e nacionais específicas.

Uma cultura nacional é um *discurso* – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades (HALL, 2005, p.50).

Para tanto, as chamadas expostas na capa, principal veículo propagandístico da revista, atuam em conformidade com a pertença identitária de um determinado grupo, investindo objetos de valores simbólicos que funcionam como “senhas” de entrada e de aceitação sócio-cultural.

O cuidado com as escolhas lexicais para a construção das chamadas é de extrema importância, pois devem estar em sintonia com a ansiedade de um grupo de leitoras, a ponto de penetrar na sua consciência, desvendar os seus sonhos, descobrir os seus receios e deduzir as suas esperanças. Com efeito, os enunciados precisam refletir as características culturais desse grupo e contribuir para o afloramento do imaginário coletivo. Esse imaginário, trata-se

de uma construção ideológica a que o sujeito não pode escapar, dado que, enquanto membro de uma comunidade, necessita de partilhar com ela um conjunto de marcadores que o categorizem e lhe permitam sentir-se integrado (PINTO, 1997, p.36).

Considerando que o discurso materializa as representações ideológicas (FIORIN, 2007, p.34), as capas das revistas *Elle* portuguesa e *Elle* brasileira devem ser repensadas como discursos que cogitam leituras de visões de mundo singulares.

Como elucida Maingueneau (2008, p. 72), qualquer discurso escrito emana um *ethos*, isto é, uma vocalidade, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom induz o coenunciador a delimitar o corpo do enunciador (não o corpo do autor efetivo), proporcionando a emersão de uma instância subjetiva, responsável por desempenhar o papel do **fiador**. A figura do fiador é construída pelo coenunciador a partir de indícios textuais e são atribuídos a ele um **caráter** e uma **corporalidade**. Esta se filia a uma constituição corporal e a uma maneira de vestir-se e mover-se no espaço social, já aquele a uma gama de traços psicológicos. Ambos, corporalidade e caráter, são frutos de um conjunto de representações sócio-culturais e de estereótipos conhecidos. (MAINGUENEAU, 2008, p. 99).

Os efeitos de sentido propiciados pelo discurso são produzidos pelo *ethos* e pelas ideias emitidas por ele. Essas ideias surgem por meio de uma *maneira de dizer* correspondente a uma *maneira de ser*. O discurso direciona-se a um coenunciador que se quer mobilizar e persuadir, objetivando a sua identificação com a movimentação de um corpo revestido de valores e estereótipos determinados. Portanto, a figura do fiador deve ser estruturada por uma identidade, construída no seio do próprio enunciado, apropriada ao alvo que se almeja alcançar (MAINGUENEAU, 2008, p. 99).

O *ethos*, por sua vez, constrói no discurso um interessante e envolvente universo e atrai o coenunciador a interagir ativamente com esse mesmo universo. É por meio dessa vocalidade que o discurso deixa sobressair o sujeito que o sustenta e o leitor que ele pretende captar. Por sua vez, a concepção teórica em torno do *ethos*, extraída da Análise do Discurso de linha francesa, representa uma ferramenta valiosa para o estudo analítico desse artigo. Por meio dela, torna-se possível analisar o jogo de sedução proposto pelo *ethos* das capas portuguesas e pelo *ethos* das capas brasileiras, cujos discursos atraem e

conquistam seus respectivos públicos-alvo e transformam cada exemplar em um objeto de desejo para suas leitoras.

Os *Ethé* Emanados das Capas das Revistas *Elle* Portuguesa e Brasileira

As chamadas compõem textos de curta extensão, podendo ser formados por apenas uma única frase de impacto, já que a intenção é propor uma leitura rápida, responsável por propiciar a necessidade da compra. A linguagem usada para produzi-las é a coloquial, pelo fato de ela ser capaz de promover a aproximação do enunciador com o coenunciador, afinal as escolhas lexicais baseiam-se pelo vocabulário conhecido e falado por ele (coenunciador). Ademais, os enunciados direcionam-se a uma leitora tratada por “você”.

Por meio da utilização da linguagem coloquial e da presença de um *eu* e um *tu*, surge um *ethos* revestido pela credibilidade, pois carrega em sua frente a marca *Elle*. Ao utilizar a mesma linguagem de seu coenunciador para seduzi-lo e ao chamá-lo de você, o *ethos* cria uma intimidade para com ele, fazendo surtir nesse diálogo o efeito da subjetividade. Esse efeito dá à revista segmentada uma característica diferenciada da do jornal, pois este trabalha com a objetividade, o distanciamento.

Com o intento de decodificar a construção do *ethos*, bem como o seu jogo de sedução para conquistar leitoras, foram elaborados três gráficos⁹.

O primeiro gráfico a ser apresentado refere-se às chamadas extraídas das capas das revistas *Elle* brasileira:

⁹ Para a composição dos gráficos, foram inseridas em uma planilha categorias relacionadas às chamadas expostas nas capas portuguesas e brasileiras, como moda, saúde, beleza, entrevistas/reportagens, lugares para visitar e comportamento. Todas as chamadas das revistas *Elle* portuguesa e das revistas *Elle* brasileira de janeiro a dezembro de 2008 foram encaixadas nessas categorias (ver apêndices). Somou-se o número de chamadas de cada categoria e, a partir dos resultados obtidos, foi possível a construção dos gráficos.

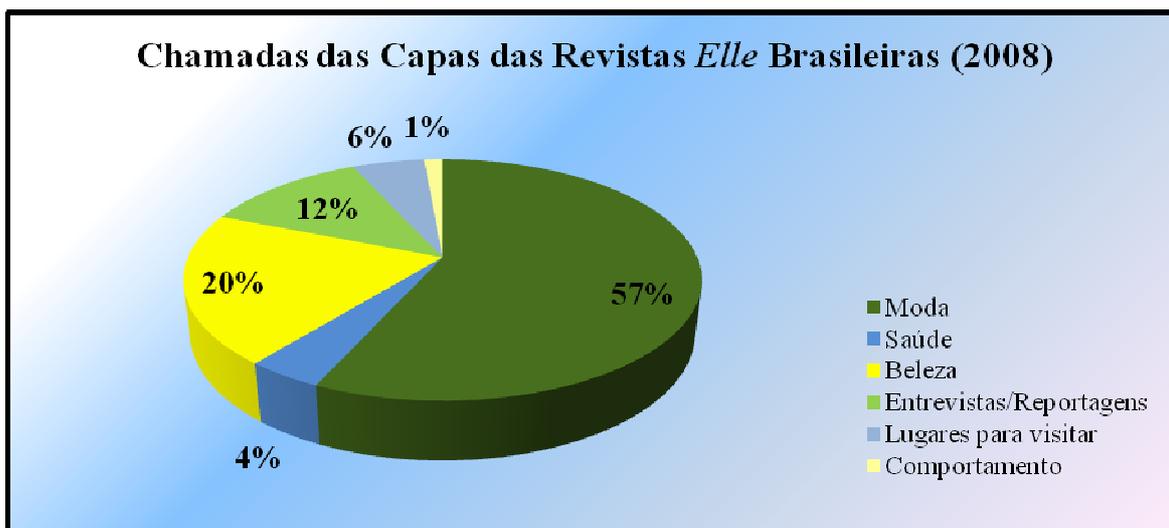


Gráfico 1: Compilação das chamadas expostas nas capas das revistas *Elle* brasileira de janeiro a dezembro de 2008. Dados expressos em porcentagem.

A revista *Elle* é uma revista direcionada à moda, no entanto, algumas edições trazem às suas leitoras entrevistas e matérias sobre comportamento, beleza, saúde e viagem. De acordo com o gráfico, as revistas *Elle* brasileira exploraram, em suas capas, chamadas relacionadas principalmente à moda (58%) para atrair o seu público-alvo.

O próximo gráfico é atinente às chamadas das capas das revistas *Elle* portuguesa:

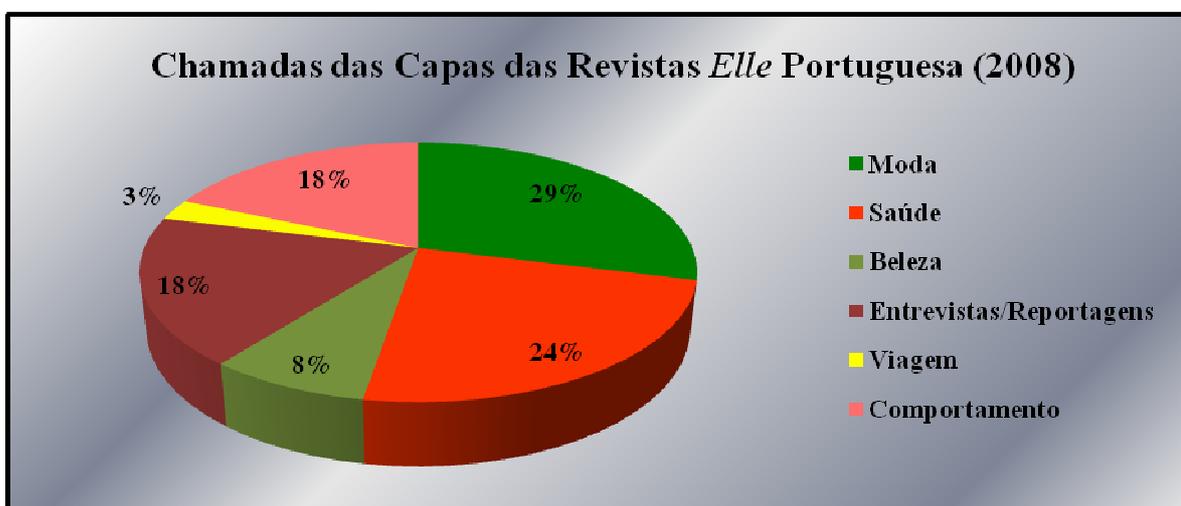


Gráfico 2: Compilação das chamadas expostas nas capas das revistas *Elle* portuguesa de janeiro a dezembro de 2008. Dados expressos em porcentagem.

No gráfico referente às revistas *Elle* portuguesa, percebe-se que as capas de 2008, além de moda (29%), procuraram também enfatizar assuntos relacionados à saúde (24%), comportamento (18%), entrevistas e reportagens com temáticas variadas (18%).

A seguir, para uma melhor visualização dos propósitos da revista *Elle* portuguesa e da revista *Elle* brasileira em relação aos seus respectivos públicos-alvo, é exposto o gráfico comparativo:

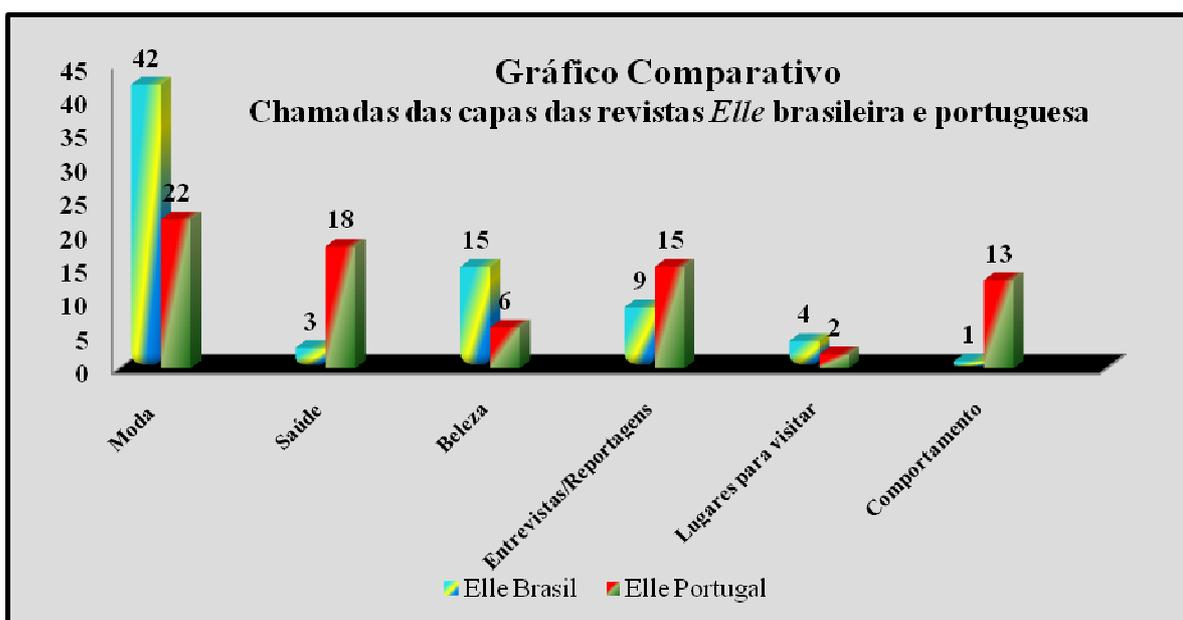


Gráfico 3: Gráfico comparativo da compilação referente ao número de chamadas expostas nas capas das revistas *Elle* portuguesa e brasileira de acordo com suas categorias correspondentes.

Este gráfico deixa evidente que o enfoque de ambas as revistas é retratar assuntos atinentes à moda, uma vez que o número de chamadas relacionadas a essa categoria é o maior. Os exemplares brasileiros de 2008 preocuparam-se em trazer chamadas relacionadas a moda (42 chamadas) e beleza (15 chamadas). Em contrapartida, os exemplares portugueses propuseram um equilíbrio entre as chamadas referentes a moda (22 chamadas), saúde (18 chamadas), entrevistas/reportagens (15 chamadas) e comportamento (13 chamadas).

Diante das proporções numéricas em torno das chamadas apresentadas graficamente, depreendem-se as formações discursivas de duas vocalidades ímpares, ou seja, de dois *ethé* com interesses ideológicos singulares.

O *ethos* emanado das capas brasileiras profere seu discurso a leitoras ávidas por novidades do mundo da moda e da beleza estética. Trata-se de um *eu* possuidor de um

conhecimento incontestável sobre esses assuntos, pois, pelo fato de, há 20 anos, transmitir informações fidedignas aos seus coenunciadores, apenas ele tem a fórmula capaz de torná-las tão belas e *fashion* quanto as modelos expostas nas capas. Por meio de seu *saber* absoluto, o *ethos* induz o coenunciador a *querer* adquirir mensalmente a revista. Afinal, é em seu interior que serão mostradas as fórmulas da beleza estética. Assim sendo, a revista transforma-se em um objeto de desejo, pois somente por intermédio dela é que a leitora poderá *ser*, efetivamente, a mulher *Elle* brasileira projetada mensalmente na capa da revista.

Pelo fato de a marca *Elle* estar vinculada à moda, o *ethos* extraído das capas portuguesas traz à baila novidades sobre esse assunto, não rompendo com o ideário da revista e com as expectativas de leitoras consumidoras de moda e ávidas por dicas de roupas capazes de deixá-las atraentes e dentro da moda. No entanto, observa-se que esse *eu* não joga sedutoramente apenas para atrair mulheres preocupadas com o universo *fashion*: seu objetivo é chamar a atenção de um público que prima também pela beleza interior e pelo conhecimento de assuntos responsáveis por engrandecer seu intelecto. Para tanto, com um discurso preciso, procura aguçar o interesse das leitoras em descobrir como tornar suas vidas mais saudáveis e felizes, trazendo, em suas chamadas, assuntos diversos relacionados à saúde e às questões comportamentais, além de entrevistas e reportagens sobre assuntos variados. Com efeito, o *ethos* faz da revista um objeto de desejo, pois é em seu interior que serão desvendados “todos” os segredos capazes de transformar uma simples mulher em uma mulher completa, feliz, saudável, bela interior e exteriormente, com conhecimentos culturais múltiplos.

Embora ambas as revistas tenham sido transformadas em objetos de desejo, as formações discursivas extraídas das chamadas produzidas pelos *ethé* emanados das capas brasileiras e portuguesas exalam questões culturais e ideológicas produtoras de sentido, capazes de levar leitoras a se identificar com o estilo *Elle* brasileiro ou português de ser.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma revista é o ponto de encontro imaginário entre o editor e o leitor, “um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um mesmo grupo” (SCALZO, 2006, p.

12). Ao lerem a mesma revista e serem fiéis a ela, leitores transformam-se em um grupo com um interesse em comum. “Não é à toa que leitores gostam de andar abraçados às suas revistas – ou de andar com elas à mostra – para que todos vejam que eles pertencem a este ou aquele grupo”(p. 12). A revista direciona-se ao seu leitor, ela conhece o seu rosto, seus interesses, fala com ele diretamente, enfim, “trata-o por ‘você’”. (p. 15)

Apesar de a revista *Elle* ter como intuito propagar a moda global nos 41 países em que é editada, o estudo analítico evidenciou que as ansiedades e as necessidades das leitoras brasileiras e portuguesas, consumidoras da *Elle*, estruturam-se em pilares ideológicos distintos, fazendo suscitar uma revista com características identitárias brasileiras e outra com características identitárias portuguesas, o que remete às palavras de José de Alencar (2003, p. 130), “a língua é a nacionalidade do pensamento, como a pátria é a nacionalidade do povo”.

Assim sendo, ao utilizarem a língua, os falantes determinam, por meio de seus discursos, a sua maneira de conceber a realidade. No universo discursivo lusófono são descortinados comportamentos de brasileiros e portugueses que, dentro do espaço em que estão inseridos, revelam suas cosmovisões e os deixam se reconhecerem como integrantes de uma realidade identitária ímpar.

APÊNDICES

PLANILHA 1: CHAMADAS EXTRAÍDAS DAS REVISTAS *ELLE* BRASILEIRAS (2008)

Mês	Moda	Saúde	Beleza	Entrevistas/Reportagens	Lugares para visitar	Comportamento
Janeiro	1 Auto-ajuda fashion: 60 idéias infalíveis dos experts no assunto		1 Não deixe seu cabelo morrer na prala: xampus, cremes e tratamentos salva-vidas			
	2 Verão Chic: 150 peças para você curtir a praia e a cidade no maior estilo		2 Beleza global: Editoras internacionais de Elle indicam os produtos e as tendências que fazem sucesso no momento			
	3 Como usar cor no trabalho sem carregar nas tintas					
Fevereiro	4 Coleções SPFW & Fashion Rio: nossas apostas, o que vai bombar, o que vai morrer na passarela		3 Dossiê do batom: os melhores (nós testamos) as cores perfeitas para você. Dicas dos maquiadores			
	5 Roupa de Futuro: compre no verão, use no inverno					
	6 O barato, do barato: Chic agora é pagar pouco! A moda descolada dos grandes magazines					
Março	7 Saia tulipa, pantalonas, jaqueta perfecta, cachecol. O jeito Elle de Superedição: os hits do inverno	1 As novas apostas dos dermatos contra rugas, manchas, acne e flacidez	4 Nécessaire Perfecto: kits de maquiagem com tudo o que você precisa	1 Trio elétrico: Carla Bruni, Eva Longoria & Amy Winehouse	1 Bélgica: chocolates e diamantes. Alguém resiste?	1 Mais 30 dias de sexo (por mês!). Nossa repórter topou o desafio e conta tudo
	8					
Abril	9 Bolsas, cintos, sapatos: 80 acessórios para um look impecável		5 Vai casar? Make Luxo para arrasar na festa (sua ou da melhor amiga)	2 Gente ótima: Jude Law e Marion Cotillard	2 Pequim: loucura made in china	
	10 New Chic: couro é novo, é clássico, é para sempre		6 Dellineador: siga esse traço			
	11 Calças da moda: pantalonas, knicker, curta, d'ochard... e mil jeitos de usar					
Maio	12 In Black: Vestidos longos chiquêr		7 Especial beleza: make, cabelo, pele, corpo. Os hits do inverno			
	13 Romance moderno: saia rodada + tachas + couro					
	14 Perfecto & Bomber: Como usar as jaquetas da moda					
Junho	15 Na moda no ato! 52 idéias que atualizam seu look. Fácil!		8 Uvo, laser, peeling: o que pode dar errado e como consertar	3 Madonna fala de sexo, casamento e do coração		
	16 Jeans setentinha é muito 2008			4 Perfumes novos e delicosos para você e para ele		
	17 Nossos achados: roupa bacana e barata nos grandes magazines					
	18 Idade fashion: seu estilo faz você parecer mais velha?					
Julho	19 A temperatura vai subir! Tricôs, saias longas e muita cor para esquentar o inverno	2 Emagrecer sem sofrer. Tudo menos regime.	9 21 melhores hidratantes com filtro. Nós testamos!	5 Ciência, ficção ou religião? Afinal o que é centologia?		
	20 Looks superchics para trabalhar. Só peças básicas!					
	21 SPFW & Fashion Rio: As boas-novas do verão. Lindo demais!					
Agosto	22 93 páginas de moda – Escolhas de Elle: os looks que são a cara do verão	3 Pernas sem vergonha: em uma semana, você dá aquele up!		6 Exclusivo: Ingrid Betancourt “Enterei meu pesadelo na selva”.	3 Marrocos: uma viagem de cinema	
	23 nosso shopping esportíssimo!					
	24 Extra! Especial Jeans: idéias supernovas!					
Setembro	25 Especial: a moda de minas que o Brasil vai usar		10 7 experts revelam como conquistar o rosto e o corpo perfeitos			
	26 Peças justas, transparentes, decotes. Tudo sexy & light					
	27 Verão Chic: o jeito de Elle usar seus clássicos. É jovem!		11 Toxina botulínica: quando começar, quando parar?			
	28 Uma camisa branca em 6 produções superatuais					
	29 Mais magra! Os looks certos para ficar na moda sem derrapar nas curvas					
Outubro	30 Especial acessórios: 128 bolsas, sandálias, relógios e muito mais!		12 Make, cabelo, perfume: Como ser sexy sem ficar over			
	31 Summer shopping: nosso maior guia de compras!		13 40 novíssimos produtos de beleza para você ficar linda da cabeça aos pés			
	32 Chic por menos: Must-haves da estação até 500 reais					
	33 Branco dia & noite: na festa, no trabalho, na balada					
Novembro	34 Os biquínis do ano: cheios de graça!		14 21 jeitos de ficar linda sob o sol	7 Perfumes para viagem: aromas que têm tudo a ver com suas férias		
	35 Moda al mar: use 24 horas					
	36 Shopping: peças espertas e de todos os estilos					
	37 Atualize seu look: saia na frente com nossas superdicas!					
Dezembro	38 Guia Oscar Freire: o melhor a Rua (e do bairro) mais bacana de São Paulo		15 Noite Feliz: Pele, cabelos, maquiagem. 28 dicas infalíveis para você brilhar	8 Hot Hits: o que vai bombar no verão: Música, livros, drinks, lugares, modismos	4 Viagem: hotéis onde os VIPS se escondem	
	39 Dress Code: acerte no modelo			9 Ela é Campeã! O Concurso que elegeu a modelo da capa		
	40 Réveillon na Praia					
	41 Luxo em preto & branco					
	42 Compre looks chics por menos					
Total	42	3	15	9	4	1

PLANILHA 2: CHAMADAS EXTRAÍDAS DAS REVISTAS *ELLE* PORTUGUESAS (2008)

Locais para visitar	Comportamento	
1	2008 em festa: As influências positivas dos astros	
2	20 passos para salvar o planeta	
3	9 atitudes a copiar dos divorciados	
4	Novos vícios: "Não posso viver sem..."	
5	O que muda realmente com o casamento	
6	Por que é que chegamos sempre atrasadas	
7	O que precisa de saber antes de engravidar	
8	"Temos de falar...de dinheiro"	
9	Faz amor à segunda-feira?	
10	Noites quentes a dois De A a Z	
11	Eco Chic: Novas idéias para uma vida mais verde. Plus: um teste ao seu quociente bio	
12	A grande questão das férias: a dois...sozinha...em família	
13	Casamentos Turbos: A pressa não é inimiga da perfeição	
2		13

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, José de. *Diva*. São Paulo: Martin Claret, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRITO, R. H.; MARTINS, M. L. Considerações em torno da relação entre língua e pertença identitária em contexto lusófono. In: *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. São Paulo: LUSOCOM, n. 2, 2004. p. 69-77.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2007.

CORDEIRO, Helena C. P. *O papel principal: um estudo de caso – As capas da Elle de edição portuguesa*. Lisboa: Media XXI, 2009.

ELLE. Lisboa. Ed. RBA, edições de números 232-243, jan./dez. 2008.

ELLE. São Paulo: Ed. Abril, edições de números 236-247, jan./ dez.2008.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 8.ed. São Paulo: Ática, 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HISTÓRIA DE ELLE. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/revista/historia/materia_padrao_294889.shtml> Acesso em: 10 jan. 2009.

LIMA, Nelvino. 25 de Abril: Moda portuguesa atingiu o auge nos anos 80. *JPN*, Porto, 25 abr. 2007. Disponível em: <http://jpn.icicom.up.pt/2007/04/25/25_de_abril_moda_portuguesa_atingiu_o_auge_nos_anos_80.html>. Acesso em: 7 ago. 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

NICHETTI, Evandro. Brasilidade com tempero francês. Disponível em <<http://modaemletras.blogspot.com/2009/05/revista-elle-completa-21-anos-clipping.html>> Acesso em: 7 ago. 2009.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Lisboa: Porto, 1997.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

