

Moda, aparência feminina e revolução grisalha na revista Elle Brasil

Fashion, female appearance and the revolution gray in Elle Brazil magazine

Bárbara Santos Aires¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1820-8734>

Andrea Lopes²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7680-8618>

[**resumo**] O movimento revolução grisalha entende-se como uma revolução de gênero, que parte da construção e ressignificação da aparência feminina. Possui caráter identitário, político e individual. Reúne mulheres de diferentes perfis, que assumem os cabelos brancos e grisalhos, simbolizando libertação dos padrões sociais relacionados ao “mito da beleza”, tema discutido por Naomi Wolf, Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Fialho e Miranda, Denise Araujo, Diana Neves e Aires e Lopes. Buscou-se levantar e caracterizar o seu eventual alcance na indústria da moda. Estudo de caso etnográfico envolvendo o conteúdo imagético e conteúdo textual de 400 volumes da revista Elle Brasil. Observa-se o alcance processual e ascendente, partindo da discreta presença inicial, seguida por sua visibilidade, ampliação, legitimidade e sinais de naturalização. A tônica aparece nos diversos segmentos da revista. O ápice da inserção é a criação do chamado *look* grisalho como tendência e produto de moda, adotado por jovens fashionistas e celebridades de forma artificial.

[**palavras-chave**] **Moda. Aparência feminina. Revolução grisalha. Movimento feminista. Elle Brasil.**

¹ Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo. E-mail: barbara.aires@alumni.usp.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1130166055282192>

² Doutora em Educação na área de concentração Gerontologia (FE/Unicamp). Docente da Universidade de São Paulo, na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), nos cursos de Graduação e Pós-Graduação de Gerontologia e de Têxtil e Moda. E-mail: andrealopes@usp.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1418645481026778>.

[abstract] The revolution gray movement is understood as a gender revolution, which starts from the construction and resignification of female appearance. It has an identity, political and individual character. It brings together women of different profiles, who wear white and gray hair, symbolizing liberation from social standards related to the “myth of beauty”, a theme discussed by Naomi Wolf, Gilles Lipovetsky, Anthony Giddens, Fialho e Miranda, Denise Araujo, Diana Neves and Aires and Lopes. We sought to identify and characterize its eventual reach in the fashion industry. Ethnographic case study involving the image content and textual content of 400 volumes of the magazine Elle Brazil. The procedural and ascending reach is observed, starting from the discreet initial presence, followed by its visibility, expansion, legitimacy and signs of naturalization. The tone appears in the various segments of the magazine. The culmination of the insertion is the creation of the so-called gray look as a trend and fashion product, adopted by young fashionistas and celebrities in an artificial way.

[keywords] **Fashion. Feminine appearance. Revolution gray. Feminist movement. Elle Brazil.**

Recebido em: 25-01-2024.

Aprovado em: 22-07-2024.

Introdução

A revolução grisalha “consiste em um movimento social especialmente feminino, de escala internacional”, pouco investigado, conforme revisão realizada por Aires e Lopes (2023, p. 140). Envolve a construção e resignificação da aparência de mulheres com diferentes perfis, famosas e anônimas, que utilizam em suas narrativas identitárias o verbo assumir, quando se referem a adoção natural dos cabelos brancos e grisalhos.

O movimento vem sendo difundido nas mídias. Existem comunidades no Facebook, compostas por mulheres que se declaram assumidas e postam fotos grisalhas ou em transição (Araujo, 2019), ocasionando seguidores, redes de apoio e interação. Apesar das diferenças, a relação de parceria, compreensão e cumplicidade em torno da condição feminina, encontra na aparência dos cabelos oportunidade de reflexão e reconstrução identitária. Calcada no senso de propósito e pertencimento, organizam-se performances autorais da aparência na interação com um coletivo que pensa e se posiciona politicamente perante as problemáticas contemporâneas de gênero. As imagens e os relatos impulsionam a discussão envolvendo experiências e novos significados.

Assim, diante da expressividade e expansão da revolução grisalha na atualidade, buscou-se levantar e caracterizar o eventual alcance do movimento na indústria da moda feminina, por meio da investigação etnográfica das publicações impressas da Revista Elle Brasil.

De acordo com Crane (2006) e Assunção (2017), a moda comunica e relaciona-se com o funcionamento e as mudanças sociais, cultura e escolhas estéticas, demarcando gostos, recursos e anseios. Neste sentido, para Silva (2021) a indústria da moda é promotora de tendências. Sendo assim, quando algo é divulgado como uma tendência de moda, acaba sendo absorvido e, muitas vezes, replicado em larga escala pela sociedade no âmbito da construção das aparências, de forma politizada ou alienada. Yokomizo e Lopes (2019, p. 239) definem aparência como “um conjunto de aspectos físicos, comportamentais, atitudinais, estéticos e simbólicos construídos e externalizados pelos indivíduos ou grupos, compondo sua apresentação pessoal ou coletiva”.

Portanto, para efeito da presente pesquisa, entende-se que a moda surge como um agente ativo e contexto privilegiado de investigação, no que tange a compreensão das aparências contemporâneas femininas, seus significados e desafios.

Revolução grisalha

O movimento revolução grisalha vem ganhando força desde o século XX, especialmente a partir dos meios de comunicação de massa. Um exemplo trata-se da protagonista interpretada por Meryl Streep no filme *O diabo veste Prada*, de 2006, que “representou uma editora de revista de moda grisalha absolutamente anti-avó, a personificação do charme elegante” (Kreamear, 2007, p. 191). Araújo (2019) reforça que no ambiente midiático percebe-se estímulo, valorização e fortalecimento do movimento. Tal apoio reflete sobre o senso de desleixo e aumento da idade percebida, discurso tradicionalmente destinado às mulheres. Para a autora, tal postura colabora para o questionamento e o rompimento de normas e padrões estéticos brasileiros.

Aires e Lopes (2023) ainda destacam que a indústria da moda já tem se aproximado do movimento, possivelmente identificando um mercado consumidor relevante, ao contratar modelos com esse perfil para desfiles e editoriais de moda. A adesão aos cabelos brancos e grisalhos naturais por parte de mulheres famosas no período de isolamento social recomendado no combate a pandemia por COVID-19 também reforçou o movimento.

No entanto, Felerico (2021) defende que assumir os fios de cabelos brancos ainda se trata de um tabu, principalmente para e entre parte das mulheres mais velhas. Ela concorda que o cabelo branco e grisalho é visto como um “sinal de desleixo e símbolo incriminador de envelhecimento”. Fialho e Miranda (2021) reforçam o sentido de desleixo, em razão da suposta facilidade em manipulá-los, como se fosse uma obrigação feminina. Porém, para os homens o cabelo grisalho sugere prestígio, envolvendo charme, experiência de vida, segurança e sensualidade, por um lado, e censura para as mulheres por outro (Felerico, 2021; Fialho; Miranda, 2021; Araújo, 2012). Portanto, ainda existe uma tensão e disparidade de gênero em relação aos significados em torno da aceitação e da adoção do cabelo branco e grisalho.

Apesar das expectativas em torno da construção da aparência das mulheres, muitas delas, de diversas idades, têm deixado os cabelos naturalmente brancos e grisalhos como uma forma de transgressão da entendida opressão dos padrões estéticos sociais. Na contemporaneidade, uma mulher que opta por não tingir os fios de cabelo branco sinaliza diversos conteúdos: “aceitação do envelhecimento, questionamento de padrões engessados de beleza, poder feminino de decisão sobre seu próprio corpo” (Fialho; Miranda, 2021, p. 85).

Naomi Wolf (1992, p. 11-24) argumenta, em publicação da década de 1990 sobre a tensão entre a obtenção de direitos e conquistas feminista versus o poder que o mito da beleza exercia sobre elas. Ou seja, a obrigação de manter um tipo de beleza idealizado, reconhecido como um corpo magro, definido e jovem. Para Heinzelmann (2012) e Petroni (2018) tal pressão ainda vigora.

Revolução grisalha e movimento feminista

O recente movimento de mulheres assumirem os cabelos brancos reflete um longo processo de conquista do poder social feminino, fortalecido na segunda metade do século XX, conforme Fialho e Miranda (2021, p. 107). Destacam que os papéis e relações tradicionais de gênero foram sendo revisitados, especialmente, a partir das “transformações econômicas e sociais ocorridas após a Segunda Guerra Mundial”. O processo de industrialização brasileiro promoveu a urbanização acarretando mudanças sociais dos comportamentos, legitimada pela revolução cultural e contracultura.

Para Touraine (1998) e Goss e Prudêncio (2004) os movimentos sociais são formas de resistência aos modelos dominantes e lutam pela democratização, contestando a lógica vigente. Segundo Aires e Lopes (2023), os movimentos sociais de caráter identitário lutam por questões particulares. Porém, o tipo de debate que provocam aborda temas que afetam toda a composição da estrutura social.

A contracultura foi um movimento social libertário da juventude europeia e estadunidense dos anos 1960, que questionava e desafiava os valores da sociedade ocidental (Pereira, 2016). Tal movimento começou a repercutir no Brasil e reforçar o movimento feminista, iniciado em 1930, mas que ainda não era uma referência que permitia às mulheres se libertar das restrições sociais (Fialho; Miranda, 2021). Com os ideais da contracultura, “o movimento feminista reorganizou-se a partir do princípio ‘o pessoal é político’” (Fialho; Miranda, 2021, p. 129), uma herança do patriarcado (Lerner, 2019).

Segundo Alvez *et al* (2019), ao discutir a superioridade masculina impressa no Código Civil de 1916, revela que as desigualdades sociais e de gênero remontam o período colonial brasileiro. O fim da República Velha (1989-1930), a construção de uma sociedade urbano-industrial e a expansão dos ideais feministas, possibilitaram às mulheres brasileiras muitas vitórias. Foram ganhos que prezavam pela autonomia individual feminina frente às imposições do patriarcado. Nesta direção, a lógica da autonomia individual se relaciona com a noção de política-vida de Giddens (2002), um existir político com base na liberdade individual de escolha que ultrapassam tradicionais.

Fialho e Miranda (2021) indicam que a política-vida fortalece a libertação feminina a partir da década de 1960. A conquista do mercado de trabalho, a liberdade sexual e a independência dos pais e dos maridos favorecem as escolhas pessoais. Sendo assim, para os autores, apropriar-se da construção da própria aparência ao romper com os padrões estéticos, assumindo os cabelos brancos sem perder a autoestima, é parte deste processo de libertação feminina àquelas que assim escolhem.

Na atualidade, por sua vez, afastar-se das concebidas como frequentes e custosas sessões de tingimento tem demonstrado e mobilizado novos sentimentos e significados, como libertação e ruptura com padrões e estereótipos sociais de beleza. Araujo (2019) e Neves

(2016) associam o ato à escravidão. De certa forma, podem tratar-se de narrativas aliadas ao anseio por novas performances e papéis sociais, cujos espaços de existências femininas eram impensados. Nesse cenário, parece que tingir os cabelos, buscando esconder os fios brancos e seus sentidos desqualificadores da condição feminina, perdem a relevância.

Em síntese, a escassa literatura informa que, independentemente da idade e do período histórico, os debates e percepções em torno dos cabelos brancos e grisalhos associam a construção da aparência como ato político. Na contemporaneidade brasileira observou-se que a decisão de assumir os cabelos brancos e grisalhos, se trata, antes de tudo, de uma resistência emancipatória individual em torno de como experimentar a vida (Miranda; Fialho, 2017), para além de noção de libertação necessariamente coletiva.

Método

O método utilizado foi a etnografia, visando investigar a rede simbólica de condições, agentes e significados. De acordo com Geertz (1973) e Polivanov (2013), seu intuito é a criação de descrições densas de práticas sociais, buscando entender os aspectos que compõem as diversas culturas. Neste sentido, explica como as experiências e dinâmicas sociais estabelecem teias de significados edificadoras das identidades, formas e estilos de vida.

A etnografia aqui empreendida investigou a trajetória da revista *Elle Brasil*. A publicação foi selecionada devido a sua relevância e alcance mundiais. Debate sobre estilo de vida, moda, beleza, saúde e entretenimento visando, especialmente, o público feminino. Segundo Juliano Borges e Milena Coppes (2020, p.13), “*Elle* é a maior publicação de moda de luxo do mundo e está presente em mais de 45 países, vendendo cerca de 6,5 milhões de exemplares por mês”.

A revista foi fundada em Paris, na França, por Pierre Lazareff e sua esposa Hélène Gordon, em novembro de 1945, poucos meses após o fim da Segunda Guerra Mundial. Segundo Porne (2020), Hélène estava nos Estados Unidos durante o final da guerra. Voltou de Nova York para Paris motivada pelos acontecimentos e, principalmente, pela conquista feminina do direito ao voto na França, em 1944. Para a autora, a revista *Elle* surgiu para dar mais voz ao público feminino, trazendo moda, beleza e, igualmente, questões políticas que envolviam mulheres e os princípios feminista. Segundo Porne (2020), na década de 1960, a revista já era reconhecida no país de origem, com mais de 800 mil leitoras. Em 1969 alcança o Japão; em 1985 os Estados Unidos e o Reino Unido; em 1988 é lançada no Brasil pela editora Abril.

Segundo Stefanelo e Araujo (2020), a *Elle* é considerada, atualmente, a maior revista de moda do Brasil e do mundo e concentra as leitoras com o maior potencial de compra. Para Porne (2020), a revista *Elle Brasil* é entendida como uma referência de inovação em tecnologia e comunicação digital, mas principalmente, por veicular conteúdos críticos e relevantes. Temas como as liberdades individuais, a questão de gênero, feminismo e diversidade parecem ser a tônica, mesmo que voltada a um grupo seletivo de mulheres. Devido a sua amplitude e por abordar temáticas de interesse, deu-se a revista *Elle* para o desenvolvimento da pesquisa.

A coleta se concentrou no levantamento e caracterização de imagens e conteúdos textuais envolvendo mulheres. O foco foram as publicações impressas, partindo do primeiro

volume, divulgado em maio de 1988, até a edição de setembro de 2021. No período, levantou-se 400 exemplares, sendo 357 volumes mensais e 43 suplementares.

Os descritores utilizados na busca foram: cabelo(s) branco(s), cabelo(s) grisalho(s), fio(s) branco(s), fio(s) grisalho(s), revolução grisalha e poder grisalho. Investigou-se as seções: capa, editorial, publicidade, matéria e editorial de moda. Para os conteúdos textuais ainda foram incluídas as legendas de imagem e título/manchete de legenda. O material foi consultado de 19/08 a 03/11/2022, gratuitamente, nas bibliotecas das faculdades paulistas de moda Santa Marcelina e Armando Alvarez Penteado, por possuírem um acervo significativo.

Os dados foram computados e analisados separadamente em relação às imagens e aos conteúdos textuais. A análise das imagens gerou dois grupos de observação: 1) cabelo branco e grisalho orgânico; 2) cabelo artificialmente produzido, dividido em branco e grisalho. Dentro do segundo grupo, identificou-se o subgrupo produção artificial envolvendo peruca e acessórios que remetiam ao aspecto de cabelo, dividido em branco e grisalho. Fez-se uso de um caderno de campo ao longo de toda pesquisa, que complementou a discussão. Após o tratamento e análise de dados, observou-se uma tônica temporal dos dados, que levou a um segundo nível organizacional, década a década, visando responder os objetivos da pesquisa.

Foram consideradas apenas as imagens coloridas, buscando a assertividade. Não foram consideradas imagens de mulheres que tinham cabelo branco e grisalho com aspecto azulado ou arroxeadado, fundo branco produzido ou outras cores sobrepostas. Incluiu-se cabelo branco e grisalho com mechas invertidas. Foi considerada cada mulher da imagem e não a imagem completa.

Por fim, visando analisar e selecionar com maior precisão as imagens que geraram dúvidas quanto à tonalidade do cabelo, se branco ou loiro platinado, dois profissionais especializados foram consultados. O primeiro dedica-se ao estudo da temática da pesquisa e o segundo tratou-se de um cabeleireiro colorista. Concluiu-se que as imagens contendo cabelos com tons muito claros, cuja intenção era despigmentar/tirar totalmente a cor, faziam alusão ao aspecto branco, e, por este motivo, foram incluídas na pesquisa. O restante do material foi excluído.

Resultados e discussão

A investigação da trajetória das publicações da revista *Elle Brasil* permitiu identificar a revolução grisalha como um movimento social de alcance progressivo e ascendente na indústria da moda ao longo das últimas cinco décadas. A seguir, será apresentada uma caracterização cronológica desse alcance.

Década de 1980: sinais da existência

Na década de 1980, obteve-se 21 volumes da *Elle Brasil*. Foram encontradas imagens de seis mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico, situadas em matérias. Ainda nesta seção, encontrou-se a imagem de uma mulher de cabelo produzido branco. Não foram encontrados dados nas demais seções.

Vale ressaltar que no primeiro volume da revista, publicada em maio de 1988, já foi veiculada a imagem de uma modelo de cabelo branco, mencionada como sexagenária. A idosa posou para a linha Junior do estilista francês Jean Paul Gaultier (figura 1). Apesar de ser uma imagem de pequenas dimensões e não tratando diretamente da temática, ela é muito representativa, pois já aponta a existência de modelos idosas de cabelo branco na revista.

FIGURA 1 - DO ESTILISTA JEAN PAUL GAULTIER.



FONTE: Revista Elle Brasil, maio, v. 1, n. 1, p. 154, 1988.

Nesse primeiro volume foi identificado um título de publicidade com o termo “cabelos brancos”: “Para esquecer meus cabelos brancos eu finalmente descobri um gesto simples: Dédicace de L’Oreal”. Sobre o mesmo produto, no ano de 1989, na edição de número 6, foi encontrado um conteúdo de publicidade que faz o uso três vezes do termo “cabelos brancos” e veicula a mensagem “esquecer” e “cobrir” (figura 2). Percebe-se na publicidade

um discurso negacionista com relação ao ato de deixar o cabelo naturalmente branco, reforçado e vinculado à presença de uma modelo jovem. Segundo Montefusco (2013, p. 23), na contemporaneidade, o mundo segue a lógica do culto ao corpo, em que “a negação do envelhecimento ou as tentativas de envelhecer de forma mais lenta aparecem constantemente em publicidades e influenciam comportamentos”. Destaca-se que não foram encontrados conteúdos textuais na década de 1980 nas demais seções investigadas.

FIGURA 2 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA L'ORÉAL DÉDICACE.

NOVO “Para esquecer meus cabelos brancos eu finalmente descobri um gesto muito simples: Dédicace de L'Oréal.”

Com Dédicace, a L'Oréal acaba de criar uma nova forma de cobrir seus cabelos brancos.

- Dédicace é um creme-fluido colorante que cobre suave e eficazmente os primeiros cabelos brancos. O resultado é excepcional! Você reencontra sua cor natural, enriquecida por sutis reflexos luminosos.
- Dédicace é fácil de utilizar: já vem pronto para usar e não tem nenhuma mistura a fazer. Basta abrir, aplicar e deixar agir durante 30 minutos. Depois, é só enxaguar.
- Dédicace não contém nem oxidante, nem amônia, preservando assim a suavidade natural dos seus cabelos. Coloração não-permanente, Dédicace elimina-se progressivamente em 5 ou 6 lavagens.
- Dédicace existe em 10 nuances.

Para cobrir suavemente os cabelos brancos.

DÉDICACE
L'ORÉAL

FONTE: Revista Elle Brasil, v. 2, n. 6, p. 12-13, 1989.

No geral, na década de 1980 percebe-se uma maior veiculação de imagens de mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico (seis) do que produzido (um), o que pode indicar sinais embrionários das matrizes do movimento revolução grisalha. Porém, o discurso veiculado na publicidade ainda é paradoxalmente contrário, uma vez que nega o ato de assumir o cabelo branco natural. Sendo assim, nesta década, o movimento revolução grisalha ainda não apresenta visibilidade textual, mesmo na presença de imagens em torno dessas mulheres. Segundo Naomi Wolf (1992, p. 106), a editora grisalha de uma importante revista destinada ao público feminino afirmou que “um artigo sobre as glórias das cabeças grisalhas custou à sua revista a conta da Clairol durante seis meses”. Sendo assim, a autora reafirma a tensão entre a narrativa e os interesses publicitários e editoriais, na medida em que o discurso publicitário nega e evita o envelhecimento, a senescência e, principalmente, a velhice, incentivando o consumo de colorações.

Década de 1990: ampliação

Na década de 1990 foram analisados 113 volumes. Localizou-se imagens de 20 mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico. Três delas estavam veiculadas em publicidade e 17 em matérias. Já no grupo dos produzidos encontrou-se 28 com aspecto branco, sendo 19 delas usando peruca ou acessórios. Ainda, sete mulheres de cabelo produzido grisalho, três usando perucas (figura 3) ou acessório. No total, 35 imagens foram analisadas, sendo duas encontradas em publicidades, 31 em matérias e duas em editoriais de moda.

FIGURA 3- PAINEL DE IMAGENS DO USO DE PERUCA BRANCA EM DESFILE E EDITORIAL DE MODA.



FONTE: Revista Elle Brasil, v. 4, n. 5, p. 44, 1991 e v. 4, n. 12, p. 48-49, 1991. Painel elaborado pelas autoras.

Assim, comparado a década de 1980, observou-se a ampliação da divulgação da imagem de mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico para além das matérias, alcançando a publicidade. Percebe-se, também, um aumento considerável de uma para 35 mulheres com o cabelo branco e grisalho produzido, o qual passa a ser veiculado tanto em matérias, como publicidade e editoriais de moda. Começam a ser usadas perucas e acessórios que remetem a cabelo, tanto na tonalidade branca (19) quanto na tonalidade grisalha (três). Entende-se esse fato como sinais do surgimento do denominado na moda de branco *fashion*. Segundo Aires e Lopes (2023, p. 151), este “consiste na adoção artificial dos cabelos pintados de branco ou cinza/grisalho por fashionistas e jovens celebridades”. Ainda na década de 1990, surgem editoriais de moda contendo *looks* total branco, incluindo os cabelos, por meio do uso de perucas brancas, algo que não foi localizado na década de 1980.

Nesta direção, no volume de agosto de 1993 aparece uma pequena matéria intitulada “O fôlego das supergatas”, que retrata três idosas que emplacaram como modelos de campanhas publicitárias e desfiles de moda na velhice (figura 4). Todas elas exibem cabelos brancos orgânicos.

FIGURA 4 - MATÉRIA SOBRE MODELOS IDOSAS DE CABELO BRANCO.



FONTE: Revista Elle Brasil, v. 6, n. 8, p. 26, 1993.

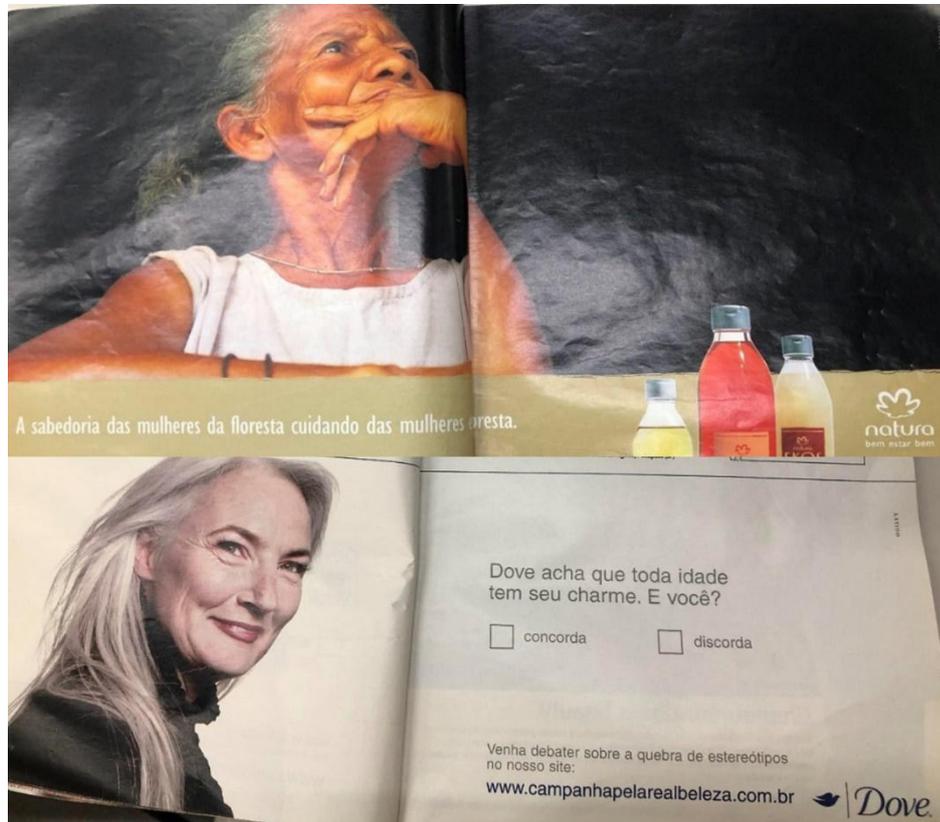
Em relação ao conteúdo textual, foram veiculados quatro conteúdos publicitários da marca Wella, promovendo os produtos Soft Color e Koleston. Foram utilizados sete vezes o termo "fios brancos". A mensagem difundida era "fios brancos aumentam a idade de qualquer um" e uso de tinta de cabelo para cobrir 100% dos fios brancos. Também foram encontrados dois conteúdos de matéria com o uso de três termos: dois "cabelos brancos" e um "fios brancos", transmitindo a mensagem do uso de henna e tinta de cabelo para cobrir e colorir os cabelos brancos. Percebe-se a manutenção do discurso negacionista. Este discurso, além de ser divulgado na publicidade, passou a ser veiculado em matérias. A tensão paradoxal entre imagem e discurso continua existindo na década de 1990. Não foram encontradas menções textuais em outras seções da revista.

Anos 2000: semente da visibilidade identitária

Nos anos 2000 foram consultados 150 volumes. No total, surgiram 19 imagens de cabelo branco e grisalho orgânico (três em publicidade e 16 em matéria). Uma das imagens de publicidade é da Natura Ekos (figura 5) intitulada "A sabedoria das mulheres da floresta cuidando das mulheres e da floresta", que contém uma idosa negra grisalha. Esta campanha relaciona o cabelo branco e grisalho com sabedoria, uma das representações sociais e

crenças normativas relacionadas ao envelhecimento e à velhice (Torres *et. al.*, 2015). Já a campanha publicitária da Dove (figura 5) insere uma mulher idosa branca de cabelos longos. Promove a reflexão do charme em todas as idades. As mensagens são contrárias ao ageísmo, que segundo Dadalto, Mascarenhas e Matos (2020), é um tipo de preconceito e discriminação contra pessoas idosas. Observou-se a intenção de promover a inclusão e diversidade. Não apareceram imagens na capa, editorial e editorial de moda.

FIGURA 5- DUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS CONTENDO IDOSAS DE CABELO BRANCO E GRISALHO.



FONTE: Revista Elle Brasil, v. 14, n. 10, p. 24, 2001 e v.17 n. 12 p. 18, 2004. Painel elaborado pelas autoras.

Nesta década, foram encontradas imagens de 40 mulheres de cabelo branco e grisalho artificiais, sendo 38 em branco e dois no grisalho. Nas produções de moda, 10 utilizaram perucas e acessórios que remetem ao cabelo branco. Não se observou grisalhos. Dentre as imagens com os cabelos produzidos em branco e grisalho, sete foram veiculadas em publicidades, 27 em matérias e seis em editoriais de moda. Percebe-se um aumento dos editoriais de moda, talvez um sinal da visibilidade do cabelo branco e grisalho como um elemento *fashion*, identificado na década anterior.

Com relação a produção textual, nos anos 2000 foram encontrados três conteúdos de publicidade das marcas Wella, Embellezze e Avon. Elas promoviam, respectivamente, os produtos Koleston, Maxton e Advance Techniques, por meio do uso de três termos: “cabelos brancos” (uma menção) e “fios brancos” (duas). A mensagem veiculada é o uso de tinta para “cobrir perfeitamente os cabelos brancos”. Foram encontrados, ainda, dois conteúdos de matéria com quatro termos: “raiz branca”; “os brancos”; “mecha branca”; “grisalha”.

A mensagem contida na matéria intitulada “20 truques para ficar mais jovem” é sobre retocar a raiz branca: “drama que pode aparecer desde cedo, a raiz branca não dá trégua - haja retoque!” e “esconder os brancos por mais tempo”. Já a matéria intitulada “Bethy Lagardère: ela foi musa nos anos 1970, conquistou o coração de um dos homens mais ricos da França e hoje não está nem aí para os padrões de beleza” (figura 6) transmite a mensagem da sua mecha branca no cabelo como uma das marcas registradas da modelo, que relatou ter deixado o cabelo naturalmente branco como homenagem ao marido falecido.

FIGURA 6 - TÍTULO E MANCHETE DA MATÉRIA SOBRE BETHY LAGARDÈRE COM SUA MECHA BRANCA.



Fonte: Revista Elle Brasil, v. 21, n. 8, p. 68, 2009.

Na primeira matéria, percebe-se a manutenção do discurso negacionista, frente ao aumento progressivo das imagens, sejam de cabelos naturais ou artificialmente produzidos de branco ou grisalhos. Porém, na segunda matéria percebe-se o surgimento de um discurso identitário e libertário dos padrões normativos de beleza, que relaciona o cabelo/mecha branca de Lagardère como parte da sua identidade. No entanto, vale ressaltar que se trata de uma escolha que, ainda assim, busca atender outra pessoa, o marido. Destaca-se que não foram encontradas menções nas outras seções da revista.

Anos 2010: eclosão, alcance e legitimidade

Nos anos 2010 foram analisados 113 volumes da revista Elle Brasil, sendo encontradas imagens de 103 mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico. Uma estava na capa, 10 em publicidades, 86 em matérias e cinco em editoriais de moda, envolvendo mulheres idosas e jovens albinas. Não se observou informações relevantes no editorial. Comparativamente, percebe-se uma eclosão no número de imagens de mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico ao longo das edições.

Quem inaugurou a presença do segmento na capa da revista foi a gerente executiva Christel Runte, alemã e de 72 anos na época. (figura 7). A manchete dizia “Estilo sem fronteiras”. Tratou-se de um volume que propôs aos leitores que produzissem a própria capa, debatendo a democratização das aparências no campo da moda, para além dos padrões normativos de beleza (Melo e Lopes, 2020) ocidental. No entanto, mesmo inaugurando entre os diferentes uma capa com uma idosa de cabelos brancos, ainda assim, destaca-se que ela era branca, magra e de olhos azuis, ressaltando seu sucesso profissional na velhice. Ou seja, observa-se um indulto, dentro dos limites dos aceitáveis normativamente no universo da moda. Ironicamente, na pose da idosa, soma-se o fato dela estar com o rosto parcialmente coberto.

FIGURA 7- CAPA DA ELLE BRASIL COM CHRISTEL RUNTE.



FONTE: Revista Elle Brasil, v. 27, n. 6, capa, 2015.

Nas demais sessões da revista foram encontradas imagens de 180 mulheres de cabelo branco e grisalho produzidos artificialmente, sendo 138 produzido no branco (17 perucas e acessórios) e 26 no grisalho (quatro perucas e acessórios). Percebe-se uma diminuição no uso de perucas e acessórios. Sendo assim, o efeito *fashion* dos tons branco e grisalho nos cabelos está sendo feito por meio do cabelo natural, em especial, de jovens fashionistas (figura 8). Do total dessas imagens, seis foram veiculadas na capa, duas em editoriais escritos, 14 em publicidades, 83 em matérias e 74 em editoriais de moda.

Assim, pela primeira vez, a década abrangeu a veiculação de mulheres de cabelo branco e grisalho artificial em todos os segmentos da revista, superando o conteúdo veiculado sobre cabelos naturais. Com esses dados, em termos de extensão, entende-se que nos anos 2010 observamos, a sedimentação do branco *fashion* como tendência de moda, uma vez que foram inseridas modelos com cabelo branco e, principalmente grisalho, artificiais em desfiles e editoriais de moda (figura 8).

Nesse sentido, no território da passarela, nasce o que passou a ser denominado *look* grisalho (figura 8), o qual foi adotado na moda de rua ou *streetwear/streetsyle*. Na maioria das imagens investigadas nesta década, para além do avanço da inserção dos cabelos brancos e grisalhos, observa-se a manutenção e predominância de mulheres brancas, jovens, magras e com feições ocidentais. Destaca-se que, novamente, 20 anos depois, o estilista francês Jean Paul Gaultier continua protagonizando a adoção dos cabelos brancos nos seus desfiles, como indica a legenda do painel apresentado na figura 8.

FIGURA 8 - PAINEL COM REFERÊNCIAS DOS CHAMADOS BRANCO *FASHION* E *LOOK* GRISALHO EM JOVENS FASHIONISTAS, PASSARELA, *STREETWEAR* E EDITORIAL DE MODA.



FONTE: Revista Elle Brasil, da esquerda para direita: v. 22, n. 5, p. 148, 2010; v. 24, n. 12 p. 198, 2011; v. 28 n.11 p. 117, 2016; v. 26, n. 3, p. 270, 2014, v. 22 n. 1 p. 102, 2010. Painel elaborado pelas autoras.

Em relação ao conteúdo textual, foram encontradas quatro legendas de imagem com o uso dos termos: “look grisalho”, “fios brancos”, “aparência grisalha” e “cabelo branco”. A mensagem transmitida na primeira legenda é “Chic e poderosa: look grisalho à la Malvina Cruela da Mara Mac” (figura 8) e a segunda trata: “Fios brancos no desfile de Jean Paul Gaultier” (figura 8). A terceira legenda diz: “A aparência grisalha virou moda entre os fashionistas jovens, caso da cantora Lady Gaga, que já testou. É uma cor sóbria e deixa a mulher mais forte. Mas exige um estilo moderno, manutenção a cada 40 dias e cuidados especiais”, conta o cabeleireiro Eron Araújo (...). A mensagem da quarta legenda é: “Eva Chen com Birken, Dr. Martens e cabelo branco no *street style*” (figura 8). Ambas as legendas refletem e reforçam a legitimidade do branco *fashion* e da aparência grisalha como uma tendência de moda nos anos 2010.

Na década dos anos 2010 também foram encontradas seis publicidades das marcas Avon, L'Oréal, Keune e Alfaparf. Respectivamente, os produtos foram: Advance Techniques, Imédia Excellence, Casting, So Pure Color e Alta Moda é... Colore. Cinco termos utilizados são “fios brancos” (duas vezes), “brancos” (uma) e “cabelos brancos” (duas), transmitindo a mensagem de usar tinta de cabelo para cobrir perfeitamente, 100% os cabelos e fios brancos. No discurso publicitário mantém-se a negação de assumir o cabelo naturalmente branco e grisalho. Foram encontrados quatro conteúdos de matéria, que utilizaram 19 termos. Com uma menção cada, aparece: “fios grisalhos”, “acinzentados”, “grisalho”, “cabelos branquíssimos”, “cabeça branca”, “versões naturalmente brancas”, “mulher grisalha” e “branquinhos”. Com duas menções cada: “brancos”, “cabelo(s) branco(s)”, “fios brancos”. Finalizando, observou-se quatro vezes o termo “cabelo(s) grisalho(s)”.

A primeira matéria foi intitulada “Brilho eterno: na onda do movimento *ageless*, a moda e a beleza exaltam as mulheres - e não a idade”, publicada na edição de novembro de 2011 (p. 194-198). Transmite a mensagem do alcance da estética madura nas passarelas e nos anúncios, porém relativizando a idade como uma variável de interesse, frente ao conceito de beleza que passa a ser divulgado. Houve a participação da modelo grisalha Kristen McMenamy, de 45 anos, no desfile da Chanel e Louis Vuitton, bem como nos editoriais das revistas Vogue Itália e da britânica Dazed & Confused. A matéria ainda informa o desfile de 2011 de Jean Paul Gaultier, citado acima, com as modelos artificialmente grisalhas.

A segunda matéria intitulada “A hora da estrela: musa da Céline, a escritora Joan Didion inspira e ganha um documentário” foi publicada na edição de abril de 2016 (p. 230). Ela transmite a mensagem que havia esgotado a jaqueta criada pela designer Lyndsey Butler, da marca Ved, com a estampa da ilustração da escritora com seu cabelo branco, comparando com as versões de outros famosos, como Frida e Bowie.

A terceira matéria intitulada “Lugar ao sol: como a diversidade e um novo conceito de sexy estão abrindo espaço entre os clássicos do verão e mudando a cara da estação” foi publicada na edição de novembro de 2016 (p. 114-117). Ela transmite a mensagem que “o cabelo é um ponto de resistência das velhas ideias escravizantes de feminino” e tem sido um foco de mudança. Ainda informa que o cabelo cinza e branco natural contrariam o estereótipo e saíram do “*underground*” para o “*mainstream*”.

A quarta matéria, intitulada “Respeite meus cabelos brancos: um novo movimento pela liberdade dos fios grisalhos derruba os estereótipos com muita personalidade” foi publicada em julho de 2018 (p. 128-129). Ela transmite a mensagem que “se antes eram

motivo de camuflagem, os fios grisalhos femininos, há alguns anos, têm se tornado um símbolo de liberdade e estilo” (figura 9). De acordo com a matéria, havia diversas modelos de cabelo branco e grisalho em campanhas de moda. Segundo o cabeleireiro brasileiro midiático Celso Kamura, que compõe a matéria, “há um movimento grande de pessoas querendo assumir e realçar os brancos. Esse é um resgate do visual natural e um reflexo de uma vida muito mais bem resolvida”. Para o cabeleireiro, “a questão é que a mulher não tem que ficar presa a nada, nem à tintura”.

Atualmente, há um crescente de mulheres mais velhas, entendidas como estílicas, que assumiram os cabelos brancos, como a cantora brasileira Rita Lee e a estilista britânica Vivienne Westwood, que tinham seus icônicos cabelos avermelhados. Esta última matéria também indica questões de gênero, uma vez que “mesmo com esse movimento a favor dos brancos, ainda existem muitos estereótipos em relação à mulher grisalha, de que essa mulher está fora do jogo, que é o *game over* total. Mas os homens de cabelo branco, como o William Bonner e o Brad Pitt, são vistos como charmosos”, afirma a blogueira entrevistada, Joanna Moura, que sentimentos de liberdade ao assumir os brancos.

FIGURA 9- MATÉRIA DA ELLE BRASIL SOBRE O MOVIMENTO DA REVOLUÇÃO GRISALHA.



FONTE: Revista Elle Brasil, v. 30 n.7 p. 128-129, 2018.

Até essa década, considerando o caso da trajetória da revista *Elle Brasil*, pode-se perceber o crescente alcance das matrizes do movimento revolução grisalha ao longo dos anos na indústria da moda, com mais força no conteúdo visual e estético. A presença parte de uma visibilidade bastante tímida e tangencial na década de 1980, que é ampliada nas duas décadas seguintes, eclodindo e sendo legitimada na versão mais politizada da proposta, especialmente por meio do conteúdo textual, a partir de 2010.

O discurso assumido e veiculado – nas imagens de cabelos brancos e grisalhos naturais ou produzidos – pretende romper com os entendidos como padrões estéticos de origem patriarcal, questionando as relações de gênero e prezando pela liberdade individual das aparências femininas. Também pode-se perceber o alcance do movimento na diversidade de seções da revista, uma vez que foram escritas quatro matérias falando sobre a temática de cabelo branco e uma específica sobre o movimento, tônica inexpressiva nessa seção da revista até a década anterior.

A legitimidade do branco *fashion e look* grisalho na indústria da moda, no seu auge na década de 2010, também reflete o alcance do movimento, uma vez que a bandeira libertária da revolução grisalha de certa forma se tornou, para além de uma tendência, um produto de moda. Eclode a adoção artificial dos cabelos brancos ou grisalhos entre jovens fashionistas, nas passarelas e ruas, assim como entre celebridades jovens e velhas *fashionistas*.

De acordo com Mackinney-Valentin (2014, p. 21), existem duas versões da tendência do que pode ser entendido como “avó chic” no marketing de moda: “a primeira é parecer intencionalmente envelhecido, como quando o designer Jean-Paul Gaultier vestiu suas modelos com perucas grisalhas em seu inverno 2011”. A segunda trata-se do recente momento dito sênior no mundo da moda, com a ascensão de modelos de 60 anos ou mais de idade. Em ambos os casos, pode-se refletir que o surgimento e a visibilidade da “avó chic” na indústria de moda pode ser visto como um esforço para romper com os estereótipos negativos relacionados à velhice. No entanto, a história nos diz que a própria noção de velho na moda sempre esteve relacionada a algo ultrapassado, desatualizado e que cada vez mais deve ser descartado. A ânsia pelo novo vem sendo um dos principais motores da moda. A autora ainda faz provocações entre o alcance de um suposto combate ao preconceito etário *versus* os usos mercadológicos dos marcadores entendidos como etários. Ou seja, neste cenário, observa-se uma tensão entre alavancar consumidores de tendências de moda e o compromisso, de fato, em debater e defender os aspectos multifacetados das aparências do ponto de vista cronológico.

Importante destacar que, ainda no âmbito da investigação da trajetória da revista, a influência da revolução grisalha alinha-se ao movimento crescente de legitimidade de outras pautas de minorias femininas, sob o guarda-chuva do início da era da diversidade das aparências.

Fazendo coro a revolução grisalha, nesta direção, no que tange às mulheres velhas constatou-se uma série de matérias veiculadas na revista *Elle* com temáticas que abordavam a aceitação do envelhecimento e da velhice. Tratou-se da inserção social de mulheres idosas nas mídias e redes sociais, nos desfiles e campanhas de moda, mesmo que ainda prevalecendo o tema *ageless*. O uso do termo *ageless* consiste na ausência ou relativização da

importância da idade como marcador social, não deixando de ser uma forma de negacionismo (Rozendo, 2022). Alguns títulos de matérias são: “Sob o sol da diversidade”, “Age free”, “Show must go on”, “New age”, “O X da questão” e “Queridas rugas” (figura 10).

FIGURA 10 - PAINEL CONTENDO QUATRO MATÉRIAS QUE ENVOLVEM A ACEITAÇÃO DO PROCESSO DE ENVELHECIMENTO E A INSERÇÃO DE MULHERES IDOSAS NA MODA.



FONTE: Revista Elle Brasil (de cima para baixo, da esquerda para a direita): v. 29, n. 4, p.210-211, 2017; v. 29, n. 11, p. 160-161, 2017; v. 27, n. 5, p. 220-223, 2015; v. 29, n. 11, p. 138-139, 2017.

Painel elaborado pelas autoras.

Encontrou-se um título/ manchete de legenda contendo o termo cinza na frase: “Assuma o cinza” e um título/manchete de matéria contendo dois termos: “cabelos brancos” e “fios grisalhos”. A frase do título e manchete são: “Respeite meus cabelos brancos: um novo movimento pela liberdade dos fios grisalhos derruba os estereótipos com muita personalidade” (figura 10). Não foram encontrados elementos textuais nas demais seções.

Percebe-se que para além da revolução em torno dos cabelos brancos e grisalhos, no contexto da composição estética das aparências, ainda persistem aparências femininas específicas, tradicionais e midiáticas: mulheres magras, brancas e com feições ocidentais. Questiona-se, de forma geral, para qual perfil exatamente de mulheres o *status* dessa revolução estética capitaneada pelos cabelos – de caráter político, libertário e individual – foi

revisitado, ressignificado e se destina. Apesar do alcance da revolução grisalha, parece que os referenciais ainda são liderados por grupos e segmentos bastante conservadores e dominantes, marcados por hierarquias de gênero, raça, idade e classe.

Anos 2020: pistas da naturalização

Nos anos 2020 foram consultados três volumes da revista Elle Brasil. Diminui o número de volumes impressos porque ela passou também a ser veiculada digitalmente. Os impressos se tornaram quadrimestrais e ganharam um formato diferente, maiores e modelo *coffee table*, contendo mais imagens e menos textos. Vale ressaltar que no ano de 2020 iniciou-se a epidemia causada pelo vírus Covid-19, o que pode ter influenciado a produção.

Foram encontradas imagens de cinco mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico/natural, das quais três encontram-se em matérias e duas em editorias de moda (figura 11), que em nada se referiam ao tema. Não foi encontrada nenhuma imagem na capa, editorial e publicidade. A edição de setembro de 2021 tem uma opção de capa com a cantora grisalha Maria Bethânia, com 74 anos na época. Porém, ela não foi computada pelo fato de a foto estar em preto e branco. Também não foi encontrada imagem de mulher de cabelo branco e grisalho produzida artificialmente ou conteúdo textual no restante da revista.

FIGURA 11- PAINEL COM IMAGENS DE MULHERES DE CABELO BRANCO ORGÂNICO ENCONTRADAS EM MATÉRIA E EDITORIAL DE MODA.



FONTE: Revista Elle Brasil (esquerda para direita) v. 32, n. 2, p. 131, 2020; v. 32, n. 1, p. 100, 2020.

Painel elaborado pelas autoras.

Este resultado pode suscitar uma certa naturalização do movimento revolução grisalha, para além de comportar-se como tendência ou produto de moda. Ou seja, após a sua eclosão imagética e discursiva na década anterior, especula-se sobre a incorporação dos cabelos brancos e grisalhos na indústria da moda e seus contextos de interface de uma forma mais natural, comum. No entanto, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas, uma vez que a amostra de volumes impressos analisados nessa década é singela.

Síntese do processo de alcance

Para efeito da compreensão global da presença progressiva dos preceitos políticos e estéticos da revolução grisalha ao longo dos 33 anos da trajetória da revista e 400 volumes investigados, a tabela 1 apresenta uma síntese dos resultados:

TABELA 1: QUANTIDADE DE IMAGENS DE MULHERES COM CABELO BRANCO E GRISALHO, NAS MODALIDADES ORGÂNICO E PRODUZIDO, EM CADA SEÇÃO DA REVISTA.

Cabelo branco e grisalho	Capa	Editorial	Publicidade	Matéria	Editorial de moda	Total
Orgânico	1	0	16	128	7	52
Produzido	6	2	23	142	82	255

FONTE: De autoria própria.

No total, foram levantadas as imagens de 152 de mulheres que apresentaram cabelo branco e grisalho orgânico e 255 de produzidos artificialmente. As imagens de mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico foram encontradas na capa (1), publicidade (16), matéria (128) e editorial de moda (7). As imagens de mulheres de cabelo produzido artificialmente foram encontradas na capa (6), editorial (2), publicidade (23), matéria (142) e editorial de moda (2). Vale ressaltar que das 255 imagens de mulheres de cabelo produzido, 220 eram brancos, dentre os quais 43 utilizaram peruca ou acessório que remetesse a cabelo branco. Igualmente, encontrou-se 35 produzidos grisalho, sendo sete por meio de peruca ou acessório que remetesse ao aspecto de cabelo grisalho.

Para uma melhor compreensão das seções características da produção de moda, as imagens de mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico e produzido dentro da seção imagens de matérias foram identificadas em desfile, *streetwear/streetstyle* e campanha de moda, conforme tabela 2:

TABELA 2: SEGMENTAÇÃO DO CAMPO DA MODA IDENTIFICADA DENTRO DA SESSÃO IMAGENS DE MATÉRIA E QUANTIDADE DE IMAGENS DE MULHERES COM CABELO BRANCO E GRISALHO, NAS MODALIDADES ORGÂNICO E PRODUZIDO.

Cabelo branco e grisalho	Desfile	Streetwear	Campanha de moda	Total
Orgânico	5	4	7	16
Produzido	42	13	82	137

FONTE: De autoria própria.

Encontrou-se, dentro da seção imagens de matéria, cinco mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico em desfile, quatro em *streetwear* e sete em campanhas de moda. Já as mulheres de cabelo produzido foram encontradas 42 em desfile, 13 em *streetwear* e 82 em campanhas de moda. No total, os produzidos figuram em larga vantagem de aparecimento (137) versus os orgânicos (16).

Em relação ao conteúdo textual ao longo de todo período da pesquisa, com base nos descritores, foram encontrados: nenhuma menção na capa, editorial e editorial de moda; uma menção em título/manchete de matéria, título/manchete de legenda e título/manchete de publicidade; quatro em legenda de imagem; oito em matéria; e 14 conteúdos de publicidade. No período avaliado, portanto, observou-se o total de 29 menções.

Dessa maneira, no cômputo geral, obteve-se que o alcance visual da influência da revolução grisalha superou o textual. Além disso, os cabelos brancos e grisalhos produzidos artificialmente também se destacaram perante as aparições envolvendo os orgânicos. Quantitativamente, este dado aponta que os avanços envolvendo o surgimento de mulheres velhas é relativo. Destaca-se, no entanto, que este segmento etário congrega maior presença de cabelos brancos e grisalhos, sendo alvo de discriminação com relação a aparência e exclusão no campo da moda, comparado as mulheres jovens. Assim, questiona-se se na indústria da moda o alcance da revolução grisalha, mais do que uma expressão política de libertação individual – tal como buscou-se demonstrar – serviu igualmente para impulsionar uma tendência de moda que acabou por sedimentar e naturalizar, na sua maioria, desejos, performances e produtos estéticos de jovens para jovens, com aparências já tradicionalmente definidas e cultuadas.

Considerações finais

A revolução grisalha se trata de um movimento social feminino que foi impulsionado pelo movimento feminista e pela contracultura, a partir do princípio *o pessoal é político* e pela denominada *política-vida*. Assim, o movimento luta contra opressões sistemáticas contra as mulheres e preza pela autonomia individual e poder de escolha, frente à imposição de padrões de comportamento e beleza, de origem patriarcal. Assumir o cabelo naturalmente branco e grisalho representa um existir político individualizado e identitário, por meio do rompimento e libertação de normas e padrões estéticos relacionados à ditadura da beleza e da juventude.

Com base no estudo do material veiculado ao longo dos 33 anos da revista Elle Brasil, pode-se concluir que os preceitos e a estética propostos pelo movimento alcançaram a indústria da moda em termos imagéticos e textuais, sem deixar de realçar controvérsias. Nas décadas iniciais da revista, 1980 e 1990, foi sendo orquestrada de forma tangencial certa ampliação da tímida visibilidade até então de mulheres portando cabelos brancos e grisalhos, seja de maneira natural ou produzida. Surgem sinais do chamado branco *fashion*. Na década seguinte, desponta a semente da futura relação entre ambos os tons e um certo posicionamento identitário. Porém, até aqui, gerando tensão, ainda é forte o discurso de negação dos cabelos brancos e grisalhos, no que se refere aos conteúdos textuais, especialmente, de produtos para tingimento na seção publicidade. Ou seja, propostas de mudanças estéticas

na aparência feminina, marcada por uma autoria na apresentação pessoal dos cabelos, ainda colidem com a força dos anunciantes dos gigantes do mercado dos cosméticos.

Nos anos 2010, a aparição tanto de imagens como conteúdos textuais em diversas seções da revista eclode e legitima a vertente defendida pela revolução grisalha, materialmente encarnada no chamado *look* grisalho. No pequeno número de volumes analisados nos anos 2020, especula-se que as mulheres com cabelo branco e grisalho passam a ser incorporadas, de certa forma, no fluxo dos materiais veiculados, não mais de forma tangencial como no início da revista, mas já detentoras de certo *status* identitário. Deve-se lembrar que, com o isolamento recomendado para o combate a pandemia por Covid-19 em 2020 e 2021, muitas mulheres, anônimas ou famosas, passam a incorporar e debater esse movimento de naturalização político e estético em torno das questões de gênero e aparência, envolvendo a adoção do cabelo branco e grisalho e seus novos sentidos.

Em relação aos dados imagéticos, foi identificado o alcance de mulheres de cabelo branco e grisalho orgânico em seis segmentos da indústria da moda: capa de revista, matéria de revista, desfile, *streetwear*, campanha de moda e editorial de moda. Percebe-se uma proposta de inclusão e diversidade na indústria da moda, porém ela não é efetiva, uma vez que as mulheres idosas e de cabelo branco identificadas na capa, editoriais e campanhas de moda são brancas e magras, mantendo assim o padrão social de beleza tradicional. Outra constatação é que já existiam idosas de cabelo branco, brancas e magras, inseridas na indústria da moda na década de 1980 e 1990. Porém, elas ganharam maior visibilidade, até mesmo no tamanho das imagens, nos anos 2010.

O estilista Jean Paul Gaultier foi identificado como um precursor, uma vez que rompeu com os padrões ao incluir mulheres idosas em sua campanha de moda no ano de 1988 e jovens modelos com peruca grisalha em seu desfile de 2011. A estilista Mara Mac também inovou ao incluir modelos com o cabelo grisalho artificial em seu desfile em 2010.

O alcance do movimento também pode ser percebido pelo expressivo número de imagens de mulheres com cabelo branco e grisalho produzido artificialmente, principalmente por jovens, *fashionistas* e modelos nas ruas, desfiles, capa de revista, editoriais e campanhas de moda. Os dados imagéticos e discursivos comprovam que o cabelo branco e grisalho se tornou uma tendência e produto de moda, principalmente nos anos 2010.

O olhar geral dos dados aponta que, comparativamente, o número de aparições envolvendo cabelos brancos e grisalhos produzidos é quase o dobro em termos de volume que os orgânicos. Possivelmente, pode-se entender que as mesmas jovens modelos continuam sendo a prioridade.

Em relação ao conteúdo textual, notou-se que nas quatro primeiras décadas majoritariamente existe um discurso publicitário relacionado a matérias negacionistas, ao afirmar a necessidade do tingimento para esquecer e cobrir perfeitamente os fios de cabelo branco. Porém, destaca-se que na década de 2000 aparece um discurso relacionando o cabelo/mecha branca como marca identitária e um ato de romper padrões de beleza.

Nos anos 2010 o movimento revolução grisalha teve um alcance discursivo explícito, com o aparecimento de matérias falando sobre o alcance de modelos idosas e de cabelo branco e grisalho nas passarelas e em editoriais de moda, além de modelos jovens com o cabelo produzido artificialmente, citados também em legendas. Nesta década foi publicada

uma matéria sobre o movimento revolução grisalha com a tônica da política-vida, abordando questões sobre libertação, estereótipos e gênero. Na década de 2020 observam-se sinais de uma possível naturalização do discurso e da estética proposta pelo movimento.

Novas pesquisas devem ser empreendidas, em tema ainda tão carente de dados. Sugere-se a investigação das edições digitais da revista *Elle Brasil*, buscando obter uma perspectiva mais completa e abrangente dos dados aqui ora apresentados, especialmente no que se refere a década de 2020.

Referências

AIRES, Bárbara Santos; LOPES, Andrea. Revolução grisalha: libertação e midiaticização. **Revista Mídia e Cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 135-159, jan-abr 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/53714/33386>. Acesso em: 10 jan. 2024.

ALVEZ, José Eustáquio Diniz. Meio século de feminismo e o empoderamento das mulheres no contexto das transformações sociodemográficas do Brasil. In: BLAY, Eva; AVELAR, Lúcia (Orgs.). **50 anos de feminismo: Argentina, Brasil e Chile**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2019, p. 15-46.

ARAUJO, Leusa. **Livro do Cabelo**. São Paulo, Editora Leia, 2012.

ARAUJO, Denise Castilhos de. A revolução grisalha: mulheres (re) sematizando signos do envelhecimento. **Revista Dobras**, São Paulo, v. 12, n. 25, p.130-143, abr. 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/857/533>. Acesso em: 10 jan. 24.

ASSUNÇÃO, Letícia Formoso. O conceito de moda e o seu papel nas relações de gênero. **Revista Poliedro**, Pelotas, v. 01, n. 01, p. 48-64, set. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320322230_O_conceito_de_moda_e_o_seu_papel_nas_relacoes_de_genero. Acesso em: 10 jan. 2024.

BORGES, Juliano; COPPI, Milena. Feminismo estilo magazine: um estudo sobre a Revista *Elle Brasil*. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.58, p.1-36, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8664343/25979>. Acesso em: 10 jan. 2024.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DADALTO, Luciana; MASCARENHAS, Igor de Lucena; MATOS, Ana Carla Harmatiuk. Salvem também os idosos: etarismo e a alocação de recursos na realidade brasileira de combate à COVID. **Revista Civilistica.com**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 1-19, jul. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/44068645/Salvem_tamb%C3%A9m_os_idosos_etarismo_e_a_aloca%C3%A7%C3%A3o_de_recursos_na_realidade_brasileira_de_combate_%C3%A0_Covid_19. Acesso em: 10 jan. 2024.

FELERICO, Selma. As mulheres e seus cabelos brancos. Novas práticas de consumo no período pandêmico de isolamento social. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM -COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8, 2021, online. *Anais...* São Paulo, 2021.p. 1-15. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-06-FELERICO.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.

FIALHO, Carlos; MIRANDA, Tatiana. **Grisalhas: identidade e liberdade feminina**. São Paulo: Barn Editorial, e-book Kindle, 2021.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOSS, Karine P.; PRUDENCIO, Kelly. O conceito de movimentos sociais revisitado. **Revista Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 75-91, jan.-jul. 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13624/12489>. Acesso em: 10 jan. 2024.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio. **Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza**. 2011. Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/747/1/430613.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.

KREAMER, Anne. **Meus cabelos estão ficando brancos, mas eu me sinto cada vez mais poderosa**. São Paulo: Editora Globo, 2007.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens**. São Paulo: Editora Cultrix, 2019.

MACKINNEY-VALENTIN, Maria. Face value: subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 1, n.1, p. 13–27, 2014.

MELO, Lara Santos Mendes de; LOPES, Nádia Macedo. Padrões de beleza impostos às mulheres. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**, n. 1, p. 1-7, 2020. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/KpDnYgJm2BARYNc_2020-7-23-20-34-39.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.

MIRANDA, Tatiana; FIALHO, Carlos Eduardo. Grisalhas: um estudo sobre cabelo, liberdade feminina e “política-vida”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL MUNDO DE MULHERES E SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO 11. **Anais Eletrônicos**, Florianópolis, 2017, p. 1-13. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499469757_ARQUIVO_GrisalhasFlorianopolisOK.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.

MONTEFUSCO, Erica Vila Real. **A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas**: um estudo de psicologia social. 2013. Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Psicologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/6858/1/2013-DIS-EVRMONTEFUSCO.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

NEVES, Diana Felgueiras. das. Mulheres de cabelos brancos: reflexões sobre desvio e padrões de feminilidade. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **Velho é lindo!** 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2016. p. 39-78.

PEREIRA, Carolina Morgado. Os jovens e a contracultura brasileira. **Revista Iara**. São Paulo: Centro Universitário Senac, v. 8, n. 2, p. 17-28. jan 2016. Disponível e: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/61_lara_artigo_revisado.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.

PETRONI, Carolina Garcia. **Eu não tenho esse corpo**: um estudo sobre as influências do padrão de beleza feminino difundido no Instagram na subjetividade de mulheres jovens. 2018. Bacharelado (Psicologia)- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/28455/1/CAROLINA%20GARCIA%20PETRONI%20-%20TCC.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. **Revista Esferas**, Brasília, v. 1, n. 3, p. 61-71, jul.-dez. 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PORNE, Carolina. Elle: história no mundo e retorno ao Brasil ou como aquecer o coração de uma leitora de revistas. **Portal Além das tendências**, 13 de jul. de 2020. Disponível em <https://alemdastendencias.com.br/2020/07/13/elle-historia-no-mundo-e-retorno-ao-brasil-ou-como-aquecer-o-coracao-de-uma-leitora-de-revistas/>. Acesso em 17 set. 2021.

ROZENDO, Adriano da Silva. Ageless: uma experiência emergente de (anti)envelhecimento. **Revista Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 27, p. 1-8, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/9vv43gy9vr7QRXmmJznQKvm/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SILVA, Marcelo Batista da. **Relações dos desfiles com as tendências de moda**: análise sobre as dinâmicas do setor. 2021. Graduação (Design de Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/61407/3/2021_tcc_mbsilva.pdf. Acesso em: 10 jan. 2024.

STEFANELO, Camila Marquetti; ARAUJO, Denise Castilhos de. A revista Elle em sua versão impressa e on-line. In: COLÓQUIO DE MODA, 15, 2020, online, 2020, p. 1-12. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT10/GT/GT_88471_A_Revista_Elle_em_sua_versao_imprensa_e_on-line_.pdf. Acesso em: 17 set. 2021.

TORRES, Tatiana de Lucena *et al.* Representações sociais e crenças normativas sobre envelhecimento. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 12, p. 3621-3630, 2015. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/csc/a/zv6MPZmTvygT9vBGsNnBHsB/?format=pdf>. Acesso em: 10 jan. 2024.

TOURAINÉ, Alain. **Poderemos viver juntos?** Iguais e diferentes. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

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

YOKOMIZO, Patrícia; LOPES, Andrea. Aparência, uma revisão bibliográfica e proposta conceitual. **Revista dObra[s]**, São Paulo, v. 12, n. 26, p. 227-244, 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/922>. Acesso em: 10 jan. 2024.