

Corporalidade Feminina na Ellus: Uma Análise da Beleza Contemporânea¹

Bianca da Silva Rosário²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Cachoeira, BA

Renata Pitombo Cidreira³

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Cachoeira, BA

RESUMO

A pesquisa investiga o corpo feminino na publicidade da marca Ellus, analisando como a diversidade é incorporada em suas campanhas. A partir da observação de suas estratégias visuais, busca-se compreender quais padrões estéticos são reforçados e de que forma a inclusão de corpos negros ocorre no contexto da moda. O estudo se baseia em referenciais teóricos sobre moda, identidade, mídia e raça para refletir sobre os limites e desafios da representatividade na comunicação publicitária contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: moda; publicidade; comunicação; diversidade; corpo.

INTRODUÇÃO

A moda é uma das principais ferramentas de expressão cultural, social e econômica, permitindo que um povo manifeste sua identidade, tanto individual quanto coletiva, e reflita os valores de sua sociedade. Segundo Barthes (apud Cidreira, 2005), vestir-se é um ato profundamente social, que se insere na dialética das sociedades e revela essa dualidade. Michel Maffesoli (1996) também destaca que vivemos no "reino da aparência", onde a estética ocupa um papel central na construção das identidades e das relações sociais. Desse modo, a moda não se restringe ao ato de se vestir ou o se enfeitar, mas dialoga com estruturas que influenciam e são influenciadas, moldando comportamentos e percepções.

Dentre essas estruturas, a representação do corpo feminino é muito explorada como um território de disputa simbólica, podendo reforçar estereótipos, desafiar normas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Graduanda do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, da UFRB, Bolsista voluntária do projeto Moda e Comunicação: As dinâmicas do jornalismo e da publicidade no âmbito da aparência feminina, email: biancasilvarosario23@aluno.ufrb.edu.br

³ Professora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do CAHL-UFRB, com Pós-doutorados em Sociologia (ParisV/Sorbonne, 2011) e em Comunicação e Arte/Estudos da Cultura (UBI, 2021); orientadora da pesquisa. e-mail: pitomboc@yahoo.com.br

ou criar novas formas de identidade. Essa disputa adquire uma dimensão mais profunda quando se trata de mulheres negras, pois, como indica Carol Barreto (2024), os padrões de beleza impostos pela branquitude reforçam ideais hegemônicos que excluem corpos racializados e diversificados. A mídia e a publicidade desempenham uma responsabilidade na reprodução desses estereótipos, associando a corporalidade feminina a modelos eurocêntricos de aparência, muitas vezes inatingíveis. Essa padronização afeta a autoimagem e a inserção social das mulheres, condicionando seu reconhecimento e suas oportunidades.

No campo da publicidade, a moda assume a função de um meio de comunicação persuasivo e simbólico. Mais do que vender roupas, as campanhas transmitem valores, comportamentos e padrões estéticos que condicionam a percepção social sobre beleza e pertencimento. Malcolm Barnard (2003) defende que moda e indumentária são formas de comunicação não verbal, que estruturam significados culturais por meio da linguagem visual. Além de funcionar como uma manifestação da identidade do sujeito, a moda revela aspectos sociais, históricos e culturais de uma determinada comunidade, como argumenta Cidreira (2005). Desse modo, entendida também como uma indústria que se alimenta da imagem, a moda molda a maneira como corpos são representados e consumidos midiaticamente.

Diante desse contexto, a partir de uma análise de campanhas publicitárias da marca brasileira, Ellus, essa pesquisa tem como objetivo compreender o modo como o corpo da mulher é apresentado culturalmente na atualidade. Pretende-se investigar como a publicidade da marca se alinha (ou não) aos padrões hegemônicos de beleza, além de compreender quais discursos são construídos em torno da aparência feminina. A partir da análise de peças publicitárias, busca-se problematizar as relações entre moda, comunicação e corporalidade no cenário contemporâneo.

METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória para investigar a representação do corpo feminino nas campanhas publicitárias da marca Ellus. O estudo busca compreender como a moda e a comunicação constroem e reforçam padrões estéticos, analisando os discursos visuais e simbólicos presentes nas peças publicitárias

da marca. Tal pesquisa faz parte de um projeto de iniciação científica chamado *Moda e Comunicação: As dinâmicas do jornalismo e da publicidade no âmbito da aparência feminina* que procura compreender como a corporalidade feminina tem sido representada no meio midiático.

A coleta de dados foi feita a partir de peças publicitárias da Ellus veiculadas em mídias digitais e impressas nos anos de 2024 e 2025. Foram analisadas algumas imagens publicitárias disponíveis no site oficial da marca, em suas redes sociais e em portais de moda e publicidade. A seleção das campanhas tem sido baseada na relevância e na repercussão das peças, priorizando aquelas que tiveram maior visibilidade e impacto midiático.

Além da análise das campanhas, a pesquisa também leva em consideração referências teóricas sobre moda, comunicação e representatividade do corpo feminino. Autores como Maffesoli (1996), Sodré (1999), Barnard (2003), Carol Barreto (2024) e Cidreira (2005) foram utilizados para fundamentar a discussão sobre a construção da imagem feminina na publicidade de moda e os impactos dessa representação na sociedade.

Com essa abordagem metodológica, a pesquisa pretende oferecer uma compreensão crítica sobre a atuação da Ellus na construção da aparência feminina, analisando se a marca reproduz padrões hegemônicos de beleza ou se propõe novas narrativas sobre o corpo feminino na moda contemporânea.

ANÁLISE – UM OLHAR PRELIMINAR SOBRE A ELLUS

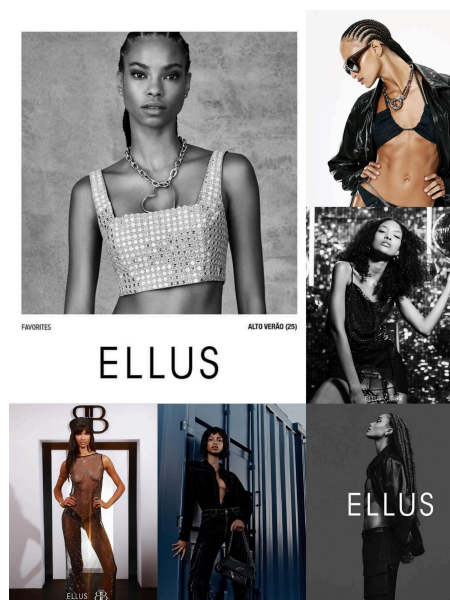
A Ellus é uma renomada marca de jeanswear brasileira, fundada em 1972 por Nelson Alvarenga, que se consolidou ao longo dos anos como uma referência no segmento de jeans premium. Com um DNA jovem, contemporâneo e transgressor, a Ellus se destaca por sua capacidade de se adaptar à evolução da moda e do comportamento global, sempre mantendo sua essência ousada e inovadora.

A Ellus também é conhecida por suas campanhas publicitárias e desfiles icônicos, que marcaram a história da moda. Ao longo dos anos, a marca contou com a participação de modelos, fotógrafos e celebridades nacionais e internacionais de peso, como Kate Moss, Carol Trentini, Mila Jovovich, Cindy Crawford, Cauã Reymond,

Nicolas Prattes e o jogador de futebol Endrick. Esses desfiles e campanhas se tornaram verdadeiros marcos, reforçando ainda mais a imagem da Ellus como uma das principais marcas de jeans premium do Brasil e do mundo.

A Ellus é uma marca consolidada no mercado brasileiro e mantém uma presença digital ativa, principalmente no Instagram e YouTube. No entanto, ao analisar suas campanhas entre 13 de janeiro de 2024 a 29 de março de 2025, foram observados 24 postagens de modelos negras escolhidas para representar a marca, percebe-se um padrão estético dominante que reforça ideais tradicionais de beleza e limita a representatividade de corpos femininos diversos.

Figura 1



Fonte: Ellus (2024 - 2025)

Ao examinar a diversidade racial na comunicação da Ellus, nota-se que a presença de mulheres negras é superficial e seletiva. A marca tende a privilegiar modelos de pele clara, enquanto a representatividade de mulheres negras retintas é praticamente inexistente. Como aponta Carol Barreto (2024), que quanto mais uma mulher negra se aproxima dos traços fenotípicos eurocêntricos, maior é sua aceitação social, enquanto mulheres pretas de pele retinta enfrentam uma maior marginalização. No entanto, a autora também destaca que mesmo que mulheres negras de pele clara como ela sejam consideradas “bonitas” por atender a esses padrões, ainda não tem a plena autonomia (ou seja, a liberdade de agir sem medo ou restrições) que todos

buscam. Há uma crítica implícita a como a beleza e os privilégios ainda não garantem uma total igualdade de direitos e liberdades.

Essa seletividade também se reflete na escolha de quando o único corpo negro retinto ser de um homem negro, o famoso jogador de futebol, Endrick, como um dos poucos corpos negros retintos presentes nas campanhas da marca do dia dos namorados em 2024. Esse fato reforça a análise de Muniz Sodré (1999), que discute como a mídia constrói representações que reforçam estereótipos e limitam a diversidade real dentro das narrativas visuais. Na publicidade da Ellus, a inclusão de modelos negras ocorre de maneira restrita, evidenciando a manutenção de um padrão racial excludente dentro da moda.

Figura 2



Fonte: Ellus (2024)

Portanto, a análise das campanhas da Ellus revela um padrão de representatividade limitado e seletivo. A marca, mantém uma abordagem visual que reforça a centralidade da branquitude e minimiza a presença de corpos negros retintos. Essa abordagem destaca como a indústria da moda continua a se inserir em estruturas raciais excludentes, incorporando a diversidade de maneira superficial, sem desafiar de fato os padrões estéticos dominantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, a Ellus, apesar de ser uma marca consolidada no cenário da moda brasileira e mundial, ainda apresenta um padrão estético excludente em suas campanhas

publicitárias. A seleção restrita de modelos, especialmente no que diz respeito à representatividade de corpos negros retintos, demonstra como a indústria da moda, mesmo com sua pretensão de inovação e ousadia, permanece favorecendo a ideais tradicionais de beleza que marginalizam grupos raciais. Embora a marca tenha se destacado por sua capacidade de adaptação e presença de celebridades de peso, sua abordagem de diversidade na comunicação ainda carece de um olhar mais inclusivo e representativo, desafiando os estereótipos e refletindo de maneira mais fiel a multiplicidade de corpos e etnias presentes na sociedade. O estudo dessas campanhas nos leva a refletir sobre o papel da moda como uma poderosa ferramenta de transformação social, que, para ser verdadeiramente inclusiva, precisa ir além da superficialidade e questionar as normas que perpetuam a exclusão.

REFERÊNCIAS

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

BARRETO, Carol. **Modativismo: quando a moda encontra a luta**. Salvador: Paralela, 2024.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

Ellus. Fotografia. Instagram: @ellus. Disponível em:
<https://www.instagram.com/ellus?igsh=MXI3czhnZWpleTQ4OA==>. Acesso em: 30 mar. 2025

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.