

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Daniela Maria Schmitz

**Mulher na moda:
recepção e identidade feminina nos editoriais
de moda da revista *Elle*.**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jiani Adriana Bonin

São Leopoldo, fevereiro de 2007

Daniela Maria Schmitz

**Mulher na moda:
recepção e identidade feminina nos editoriais
de moda da revista *Elle*.**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em 20/03/2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Kathia Castilho Cunha – Universidade de São Paulo

Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof.^a Dr.^a Jiani Adriana Bonin - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

*Ao Flávio e a minha mãe. Pelo
companheirismo, compreensão e por
tornarem este projeto possível. Acima de
tudo, pelo amor.*

AGRADECIMENTOS

Ao final de uma jornada de dois anos de estudos, dedicação, noites e compromissos sociais por vezes comprometidos, tenho a alegria de chegar neste momento e agradecer especialmente aos que estiveram comigo nesta “viagem”. À Jiani, minha orientadora que deu muitos significados importantes a este posto: companheirismo, incentivo, dedicação, aprendizado, exigência e amizade. Como numa receita construída a dois, soube usar cada um destes ingredientes na medida e hora certa.

Ao Flávio, meu marido que, além de compreensivo, foi um grande incentivador desde o princípio. Tua companhia e contribuição sempre me deixaram mais feliz e confiante.

A minha mãe que por inúmeras vezes ouviu “este final de semana não dá pra viajar, vou ficar estudando”. Compreensiva, amorosa e sensível, sempre soube que a distância somente física não diminuiu a bonita ligação que temos.

Às entrevistadas, lindas mulheres; inspiração e aprendizado.

Às ricas contribuições das professoras Christa e Nísia na banca de qualificação; às sugestões da professora Denise Cogo; às indicações de leitura da professora Thaís Furtado e o apoio em importantes momentos da professora Suely Fragoso.

À CAPES, pela viabilização desta pesquisa.

Às amigas Ana Soledade, Angela e Cybele pelas indicações de colegas e amigas para participação na pesquisa. À Dani Machado que esteve disposta a contribuir sempre que precisei.

Às gurias que não cansaram de dizer que ia dar tudo certo: Maria, Suzi, Paula, Luz, Claudinha, Michelle e Claudia M. E à Lisbela, a maior companheira de todas as madrugadas.

“Hoje, sinto que parecemos mais relaxadas perante o assunto ‘provar que somos tão boas quanto eles’. Durante um tempo, algumas décadas, para ser mais exata, nos dedicamos tanto a ser profissionais bem-sucedidas, mães excelentes e donas-de-casa eficientes que, muitas vezes, esquecemos do que éramos de verdade: mulheres. Quando voltamos a lembrar disso? Alguns podem dizer que foi quando os estilistas famosos resolveram colocar o cor-de-rosa na moda junto com as flores, os tecidos transparentes, os espartilhos e as rendas. Outros, que foi quando a prótese de silicone se tornou artigo de primeira necessidade, mais comum do que as luzes nos cabelos. Haverá aqueles, ainda, que dirão que foi quando a Miranda do Sex and the City mudou seu visual, de executiva fria para mulher apaixonada, e uma legião de fãs foi atrás.”

(Paula Taitelbaum, revista Claudia)

RESUMO

Tendo como objetivo geral investigar o fenômeno de midiaticização da moda pensando, mais especificamente, desde a relação editoriais de moda da revista *Elle*/recepção, busco compreender como se dá a construção de um modelo de mulher na moda neste produto e seus usos, sentidos e apropriações por leitoras da revista, mediados pela identidade feminina. Para dar conta das especificidades do problema/objeto investigado, trabalhei com o conceito de midiaticização e articulei perspectivas teóricas para a compreensão do produto (campo de efeitos de sentido, contrato de leitura, modos de endereçamento, linguagem de revista) e da recepção (recepção, mediações, consumo, identidade feminina). Acerca das estratégias metodológicas, na investigação do produto, trabalhei na análise de um *corpus* composto por três editoriais de moda da revista *Elle*, examinando as propostas de feminilidade ali constituídas na relação com a moda. No âmbito da recepção, realizei pesquisa sistemática com quatro leitoras da revista *Elle* e, desde uma perspectiva multimetodológica, articulei um conjunto de procedimentos metodológicos que incluíram histórias de vida, observação, entrevistas em profundidade e leitura compartilhada dos editoriais da revista, para apreender os usos, sentidos e apropriações realizados pelas leitoras e as mediações da identidade feminina, das competências de moda e de revista no consumo. Como resultados, evidencio a forma como o fenômeno de midiaticização da moda tem participação na conformação das identidades femininas destas leitoras, principalmente pela matriz reguladora de significações que institui, como também os modos como a identidade feminina, as competências de moda e de revista construídas em trajetória operam mediações sobre os usos, sentidos e apropriações dos conteúdos de moda. Analiso ainda como se instituem os pactos de leitura na relação leitora/editoriais de moda de *Elle*, a partir de relações entre as ofertas dos editoriais, a identidade feminina e as competências de moda e de revista destas receptoras.

Palavras-chave: moda, revistas femininas, midiaticização, identidade feminina, recepção.

SUMMARY

Having the general objective of investigating the phenomenon of mediatization in fashion considering, more specifically, the reception of the fashion editorials of the magazine *Elle*, understanding of the construction of a model of a fashionable woman in this product is sought as well as the uses made of this model, the meanings taken and appropriations made by the magazines readers, mediated by the female identity. To deal with the specifics of the problem/object being studied, the concept of mediatization is examined and various theoretical aspects to the comprehension of the product are considered (meaning effects field, reading contract, address modes, magazine language) as well as some for reception (reception, mediation, consumption, female identity). Concerning methodological strategies, in the product investigation a corpus consisting of three editorials from the magazine *Elle* was used, with the proposals of femininity constituted in these in relation to fashion being examined. With regard to reception, systematic research involving four readers of *Elle* was carried out, and from a multi-methodological perspective, a set of methodological procedures were used which included life histories, observation, in-depth interviews and shared reading of the magazine editorials, to discover the uses, meanings and appropriations that these readers made of the notions of femininity, fashion awareness and the magazine in consumption. The results show the form in which the mediatization of fashion phenomenon has had effect in the shaping of the female identity of these readers, principally in the regulating matrix of meanings that are instituted, and also in the ways in which the female identity, the fashion awareness and that that the magazine presents operate as mediation on the uses, meanings and appropriation of fashion content How the reader/*Elle* fashion editorial pacts are instituted is analyzed, based on the relationship between the editorial offerings, female identity and the fashion awareness and the magazine of these receptors.

Key Words: fashion, female magazines, mediatization, female identity, reception.

SUMÁRIO

1. DE QUE MODA ESTAMOS FALANDO	11
1.1 A mulher e a moda	15
1.1.1 O corpo da moda	19
1.2 A moda entra na <i>moda</i> e na mídia	31
1.3 Construindo o problema de pesquisa	36
1.4 Objetivos e justificativa da pesquisa	49
1.5 Apresentação dos capítulos	52
2. COMPREENDENDO A MIDIATIZAÇÃO DA MODA NA REVISTA <i>ELLE</i>	55
2.1 Compreendendo a midiatização	56
2.1.1 Moda e midiatização	62
2.2 A moda nas revistas femininas	67
2.2.1 A produção de sentidos na revista feminina <i>Elle</i>	76
2.2.2 Pensando a construção da mulher na moda da revista <i>Elle</i>	83
2.2.2.1 Ordem dos conteúdos	86
2.2.2.2 Ordem do discurso gráfico	91
2.3 A construção de sentidos na recepção de moda	95
2.3.1 Moda, identidade e consumo	101
3. PERCURSOS METODOLÓGICOS NA CONSTRUÇÃO DA PESQUISA.....	114
3.1 A pesquisa exploratória	115
3.1.1 Descobrimo a mulher na moda em revista	117
3.1.2. Descobrimo a leitora de moda.....	122
3.2 A pesquisa sistemática	129
3.2.1 Pesquisando o produto.....	129
3.2.2 Pesquisando a recepção.....	137
4. A MULHER QUE LÊ A MODA NA REVISTA	156
4.1 Isabela: a moda em revista como um grande referencial visual	157
4.2 Carolina: a moda como referência para o trabalho	174
4.3 Manuela: a feminilidade da moda no trabalho.....	194
4.4 Karina: a moda e a febre da novidade	207
4.5 Tendências em competências de moda, feminilidade e relação com a moda de <i>Elle</i>	218

4.5.1 Perfil da mulher	219
4.5.2 Trajetória de formação de competências de moda: cenários midiáticos e cotidianos..	221
4.5.3 Identidade feminina e moda midiaticizada	228
4.5.4 Trabalho e moda midiaticizada	232
4.5.5 Relações com o corpo e moda midiaticizada	234
4.5.6 Relacionamento com a revista <i>Elle</i>	239

5 MULHER NA MODA: OS EDITORIAIS DE MODA DE *ELLE* E OS SENTIDOS DE FEMINILIDADE NA MODA

241

5.1 Exame preliminar dos editoriais de moda	241
5.2 Os usos/sentidos e apropriações dos editoriais de moda	244
5.2.1 Tipos de consumo	245
5.2.2 Modos de apropriação	249
5.3 A feminilidade nos editoriais de moda e na recepção de moda	264
5.3.1 Editorial 1: Liberdade Cigana – janeiro de 2006	265
5.3.2 Editorial 2: Dos Sonhos – maio de 2006	276
5.3.3 Editorial 3: Verão Sensação – setembro de 2006	288

CONSIDERAÇÕES FINAIS

308

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

318

APÊNDICES

326

ANEXOS

358

1. DE QUE MODA ESTAMOS FALANDO?

“A Idade Média tendo esgotado o conteúdo da eternidade, nos dá o direito de amar as coisas passageiras.”
Cioran, filósofo

A moda é um assunto complexo que já foi examinado e discutido a partir de diversos conceitos e outros tantos preconceitos. E, para dar início à problematização desta pesquisa, considero importante contextualizar o fenômeno moda dentro de algumas perspectivas pelas quais este objeto já foi abordado. Uma das principais características que fizeram com que o sistema de moda fosse instaurado, de acordo com a argumentação de Lipovetsky (1989), foi seu caráter efêmero. Em sua lógica própria, a moda precisa mudar para existir. Por sua própria natureza, ela é submetida à lei da novidade: quando achamos que estamos entendendo algo, tudo se transforma novamente. É o novo de novo, mais uma vez. De acordo com este mesmo autor, a fantasia estética também precisa se fazer presente para que, junto com a lógica da obsolescência programada, seja possível caracterizar o fenômeno moda de que trato aqui. Também é preciso destacar que a pluralidade da moda permite que ela seja compreendida desde um sistema que acompanha o vestuário – o que é analisado na maioria das abordagens – o tempo, a arquitetura, as linguagens, os gostos, as idéias e até mesmo a produção artística. O dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é encontrado em várias esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente das tendências fazendo valer o gosto particular. Portanto, para fins desta pesquisa, opto por ater-me a uma problemática relacionada a este objeto mais significativo do fenômeno: o vestuário.

A moda, em sua significação multidimensional, cujo entendimento necessita uma abordagem multidisciplinar, está situada num contexto maior, com aspectos políticos, sociais, sociológicos e econômicos que a configuram. Como argumenta Lipovetsky (1989), poucos fenômenos exibem o entrelaçamento indissolúvel das esferas econômicas, sociais, culturais, organizacionais, técnicas e estéticas como a moda. Renata Pitombo Cidreira (2005), em seu estudo sobre os sentidos da moda, aponta e explica seis perspectivas distintas de abordagem pelas quais a vestimenta e seus desdobramentos já foram explorados: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica.

Partindo da perspectiva histórica do fenômeno, vê-se que a moda, até meados do século XIV, acha-se refém do receio a mudanças e inovações de uma sociedade fiel à perpetuação do passado. Da metade do século XIV a meados do século XIX, a moda passa por sua fase inaugural, é quando “o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável” (LIPOVETSKY, 1989. p. 25). É quando finalmente surge a necessidade de diferenciação do homem e este passa a se reconhecer como indivíduo e não mais apenas como um ser coletivo, cujo destino está unicamente atrelado ao de sua comunidade, que a moda torna-se um sistema em que as mudanças passam a ser aceitas e criadas como uma necessidade contínua de novas expressões. Este período, que Lipovetsky (1989) irá chamar de “momento aristocrático da moda” – século XIV a XIX – marca uma ruptura com a forma de socialização até então praticada na sociedade, atrelada à perpetuação das tradições. Assim, a moda, em seu despontar, abriu caminho à experimentação, à ânsia da novidade e à exaltação do eu.

Sendo impulsionada pelas práticas capitalistas das sociedades ocidentais e intimamente ligada aos valores pregados e desejos manifestos em sociedades com mais de uma classe em seu interior, a moda teve, nesta forma de organização socioeconômica, um importante estímulo para sua difusão, como argumenta Barnard (2003), além de afirmar que a moda só será possível em sociedades organizadas em classes.

Todo este processo deu início à grande engrenagem da moda que aparece concomitante ao desenvolvimento das cidades, à organização da vida das cortes e ao *status* das classes aristocráticas. A aproximação das pessoas nas áreas urbanas levou ao desejo de imitar; enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres, pois tanto as formas como os materiais utilizados nas vestimentas eram tidos como signos de distinção. Ao verem sua forma de vestir desfilando pela cidade em corpos burgueses, os nobres tentaram variar e renovar seus trajes em busca de diferenciação. A partir disso, fizeram funcionar a engrenagem da moda – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. E foi dessa forma que, em seu aparecimento, a moda trouxe em si um forte caráter estratificador – um dos traços sociais e estéticos mais característicos de seu surgimento e consolidação – sendo que o monopólio de iniciativas criativas cabia a alguns restritos grupos da nobreza.

Como argumenta Rainho (2006), foi no século XIX que a moda entrou na pauta da academia européia, valendo-se justamente da diferenciação/imitação como combustível

principal do motor de mudanças do fenômeno¹. Muitos dos trabalhos relacionados à temática moda atêm-se à distinção de classes como explicação e motivação maior do fenômeno até os dias atuais, mas esta é apenas uma das dimensões significativas da moda.

Por muito tempo, o fenômeno foi explicado a partir do paradigma da distinção social, do qual partilha Bourdieu (2000), colocando a diferenciação como motor de sua economia de bens simbólicos. A competição de classes foi o impulso para a instalação de um sistema de moda e se mantém presente, mas isso não esgota o fenômeno, não dá conta de explicar a importância que a lógica da moda ocupa num mercado totalmente regido pela produção e o consumo incessante do novo, do porquê da preocupação com a aparência pessoal elevar-se, do motivo pelo qual a ordem imóvel de algumas tradições é quebrada dando lugar ao efêmero. O movimento crescente de mediação da moda, que traz consigo um ideal de mulher, de corpo e de beleza e a vinculação mais pronunciada da moda ao universo feminino não podem ser compreendidos unicamente sob a chave soberana do esquema de distinção social, pois, como lembra Maria Lucia Bueno, no prefácio do livro de Diana Crane:

Com a globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda foi se tornando cada vez mais complexo e sua importância social aumentou consideravelmente. O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais (2006, p. 11).

Outro argumento de Crane (2006) que contribui para um posicionamento analítico em que a divisão de classes não seja tomada como chave maior de compreensão do fenômeno moda é o alto grau de mobilidade dos indivíduos tanto interclasses como intraclasses. No Brasil, poderíamos tomar como exemplo disso a pirataria de bolsas de grife, em especial das famosas *Louis Vuitton*, que são vendidas em camelôs de grandes cidades brasileiras ou então a moda dos trajes usados em bailes *funks* cariocas que ultrapassa o limite dos morros e também é usada por mulheres de classe média e alta – algumas, inclusive frequentam estes mesmos bailes da periferia. Para a autora, “em vez de uma cultura de classes, há uma fragmentação crescente de interesses culturais dentro das classes sociais” (2006, p. 36).

García Canclini (2005), na obra *Consumidores e Cidadãos*, não desconsidera a competição de classes em sua análise do consumo, mas propõe um deslocamento do olhar sobre o mercado, colocando sua importância e poder na estruturação e constituição das

¹ Rainho (2006) cita as obras de Simmel, Tarde, Veblen e Spencer como as fundadoras dos estudos e da teoria da moda.

identidades, efetuando os primeiros passos rumo a uma teoria sociocultural do consumo, reconceituando-o e tomando-o como um espaço em que se “organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (2005, p. 14). Desta forma, é possível incluir os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos, conjuntamente com os bens materiais oferecidos pela indústria de moda em suas roupas, acessórios e tendências, numa mesma análise do consumo de moda, seja relativa ao mercado ou aos conteúdos midiáticos.

Nesta mesma obra, García Canclini pondera que a maioria das abordagens que condenam o consumo o fazem porque tomam-no como divisor da sociedade, pois é visto exclusivamente como lugar de diferenciação de classe, de construção de signos de *status*. Mas, na argumentação do autor, é no consumo que se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, o que pode ocorrer através da diferenciação de classe sim, mas sob ângulo diverso. Se o consumo chega a ser um instrumento de distinção é porque os membros de uma sociedade têm em comum os mesmos sentidos dos bens, e a integração se dá através do compartilhamento destes mesmos signos. O entendimento do consumo de moda na mídia também não pode ser reduzido apenas à questão da diferenciação de classes. Para além desta, um outro elemento torna-se importante no entendimento da instauração do sistema de moda, que passo a considerar: o gênero².

Lipovetsky (1989), amparado nas argumentações de François Boucher e Paul Post, afirma que, até metade do século XIV, a moda ligada à substituição incessante não existia nas sociedades ocidentais. Seu início está ligado a todo um contexto social anteriormente citado, mas a marca de seu surgimento deve-se ao aparecimento de um tipo de vestuário inovador para a época, no qual se via nitidamente a diferenciação de trajes segundo os sexos: “curto e ajustado para os homens, longo e justo para as mulheres” (1989, p. 29).

Ao referir-se às relações entre moda e gênero no século XIX e XX, Crane (2006) entende que as roupas podem ser usadas como uma declaração de classe e de identidades sociais, mas que a principal mensagem contida nas peças diz respeito às maneiras pelas quais “homens e mulheres consideram seus papéis de gênero, ou a como se espera que eles os percebam” (2006, p. 47). Portanto, a diferenciação dos gêneros está relacionada ao fenômeno moda desde os primórdios, tanto na aparência, quanto no consumo e na imagem que se tem de homens e mulheres que se entregam às variações dos trajes. Logo de seu

² Trabalho com esta perspectiva através de contribuições de autores que, como Lipovetsky (2000), abordam a questão da mulher sem filiação direta aos tradicionais estudos de gênero que ganharam fôlego a partir da década de 60 do século passado.

surgimento no Ocidente, a revolução indumentária do século XIV estava associada à supremacia dos homens no vestir. Os trajes femininos também entraram no sistema de renovações constantes, mas não apresentavam tamanha diversidade e audácia nas inovações. Esta situação perdurou até o século XVII e, mesmo com a primazia masculina no vestir, a toalete feminina, juntamente com os objetos de maquiagem, era percebida como artifício, luxúria, instrumento de sedução, enquanto que, nos homens, sinalizava *status*. E, dessa forma, a imagem feminina era mais associada à aparência e à moda, mesmo que suas despesas com vestuário fossem inferiores a dos homens.

1.1 A mulher e a moda

É no século XVIII que a moda passa a ser mais característica do feminino que do masculino, juntamente com o desenvolvimento do jornalismo de moda, visando um público de mulheres ávidas para o consumo das novidades das vestimentas. É então que, no século XIX, vemos a sistematização e institucionalização da preeminência feminina na ordem da aparência e da moda, reforçando e exprimindo a distinção de gêneros: às mulheres os trajes vistosos e de altos valores; aos homens o traje preto e austero, símbolo dos valores de igualdade, de poupança e de racionalidade da época. “Vitrine do homem, a mulher, por intermédio do vestir, vê-se encarregada de exibir o poder pecuniário e o estatuto social do homem” (LIPOVETSKY, 2005, p. 70).

Mesmo que a mulher mantenha uma relação privilegiada com a moda, a regulação a respeito de seu vestir foi algo bastante presente, principalmente no período pré-século XX. Mas o tabu em relação ao uso de calças, por exemplo, manteve-se vivo por muito mais tempo, pois a peça sempre fora relacionada com a força e autoridade masculinas. Diana Crane (2006) diz que a aceitação de que as mulheres usassem calças se deu muito em razão da Segunda Guerra Mundial, quando na França as mulheres adotaram a peça em razão da escassez do período; na Inglaterra somente as operárias fizeram o mesmo em tal período e a classe média só adotou a vestimenta na década de 60; nos Estados Unidos, na década de 50, mulheres operárias e de classe média já trajavam calças em espaços públicos. No Brasil, como grande parte das modas que aqui foram adotadas seguiam o padrão europeu, principalmente a moda

parisiense, como destaca Del Priore (2000), é de se supor que a adoção das calças como artigo do vestuário feminino se deu por volta da década de 1950.

A divisão social dos papéis e atributos conferidos a ambos os sexos também foi mudando ao longo dos tempos, principalmente para as mulheres, mas sempre mantendo a dominação social masculina, em maiores ou menores graus e de diferentes formas. Associada a tarefas inferiores e valores negativos, por muito tempo a mulher só escapou da desvalorização na função de mãe. Depois passou a ser esteticamente valorizada, mas seu poder se manteve confinado nos campos do imaginário, dos discursos e da vida doméstica. A feminilidade, em mais da metade do século passado, era, no mais das vezes, associada ao “instinto materno, pureza, resignação e doçura” (BASSANEZI, 1997, p. 608). Até que, nas últimas três décadas do século XX, como resultado de processos de luta pela liberação feminina, a mulher lentamente começa a conquistar novos espaços. Com sua entrada no mercado de trabalho³, adquire poder de consumo e uma autonomia sobre seu corpo nunca antes vista: algumas mulheres não são mais só mães e donas-de-casa, elas agora trabalham, decidem se vão ou não ter filhos e ainda cuidam do lar, mas continuam belas, mantêm suas preocupações com a aparência e despendem tempo e dinheiro na tarefa de parecer linda, jovem e além de tudo, competente. Como afirma Thébaud, na introdução ao livro *“História das Mulheres no Ocidente”*, a modernidade para as mulheres “é sobretudo a conquista de uma posição de sujeito, de indivíduo de corpo inteiro e de cidadã, a conquista de uma autonomia econômica, jurídica e simbólica relativamente aos pais e aos maridos” (1990, p. 16).

Mas, embora em muitas regiões do mundo e também no Brasil a mulher tenha realmente conquistado um espaço para além da esfera privada, à qual por muito tempo esteve relegada, é preciso atentar também à realidade que grande parte das mulheres vive ainda hoje no Brasil. Segundo dados da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, do Governo Federal,

as mulheres correspondem a mais de 51% da população brasileira. Elas representam 42% do mercado de trabalho e sustentam, aproximadamente, um terço das famílias do País. As desigualdades sociais, marcadas pelo viés

³ É importante lembrar que as mulheres já trabalhavam muito antes deste período final do século XX. Rago (1997) vai nos dizer que, já no início deste mesmo século, as mulheres imigrantes, juntamente com crianças na mesma situação, formavam grande parte do proletariado do Brasil. Mais tarde, foram expulsas de seus trabalhos em função da automatização de grande parte de suas funções. O trabalho da mulher, até o início de 1960, independente de sua classe social, era revestido de preconceitos de diversas ordens, desde a família que via com maus olhos o trabalho feminino, dos trabalhadores homens que buscavam preservar seu espaço preferencial na esfera pública, da variação salarial, do assédio sexual que as rondava e da desqualificação intelectual que sempre as colocava à mercê dos homens.

de gênero, tornam-se mais graves quando se inclui o componente racial: as negras correspondem a 44% da população feminina e as famílias chefiadas por elas são as mais pobres do Brasil (2004).⁴

Grandes mudanças sociais ocorreram para que a mulher alcançasse o direito ao trabalho sem que os rígidos códigos de moralidade continuassem a condenar a prática profissional feminina. Médicos, higienistas, religiosos, figuras políticas condenavam o trabalho, como sustenta Rago (1997), apelando para a imoralidade da prática; à responsabilidade cívica que cabia à mulher na criação do futuro cidadão da pátria, obrigação que era incompatível com uma jornada diária de trabalho; e aos ensinamentos que associavam o dinheiro à natureza masculina. Mas hoje, mesmo que as mulheres estejam próximas de alcançar a marca de 50% de participação no mercado de trabalho nacional, conforme divulga o Governo Federal, um estudo da Fundação Seade⁵, na região metropolitana de São Paulo, mostra que as mulheres ocupavam, em 2005, 60,4% dos postos de trabalho nesta mesma região, porém, em todos os níveis de escolaridade, as mulheres receberam cerca de 67% do valor pago aos homens⁶. Ou seja, ainda há muito o que se batalhar no quesito de valorização e remuneração desta empregada mulher.

No balanço das conquistas femininas, o avanço de seus direitos divide espaço com as conseqüências de conquistar e ocupar o espaço público. É a partir da argumentação de Del Priore (2000) que aponto algumas destas conseqüências, como a competição no mercado de trabalho, tanto em relação aos homens e mesmo a outras mulheres; as duplas e triplas jornadas de trabalho e a desestruturação familiar que muitas vezes originam a culpa de não acompanhar de perto a criação dos filhos.

Alguns autores afirmam que todo esse processo de mudança, com direitos adquiridos convivendo com novas exigências sociais, maior autonomia e independência em relação ao seu corpo ocorre sem que a mulher perca sua identidade feminina, marcada pela refeminização e a não-uniformização sexual das aparências: a mulher de hoje não quer parecer-se com o homem, quer igualdade de direitos e deveres, sem deixar de usar saias.

⁴ Notícia publicada no site do Governo Federal: *Mulheres de todo o país apresentam propostas para políticas públicas*. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/em_questao/.questao/EQ212>. Acesso em: 10/06/06.

⁵ Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados.

⁶ Matéria publicada na Folha *Online*, em 09 de março de 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/classificados/empregos/ult1671u2561.shtml>>. Acesso em: 26/11/2006.

Pela primeira vez, o lugar do feminino não é mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural. (...) Mas o advento da mulher-sujeito não significa aniquilação dos mecanismos de diferenciação social dos sexos (LIPOVETSKY, 2000, p. 12).

Portanto, a distinção de gêneros na moda perdura ainda nos dias atuais: expressa-se na diferenciação de cores, formas, tecidos, desfiles e intensidade de consumo para homens e mulheres, mesmo que a distância entre os gêneros possa ter-se reduzido. A relação privilegiada da mulher com a moda continua real: basta observar os conteúdos e as imagens das revistas femininas para convencer-se disto, ver o quanto as coleções de moda femininas são mais comentadas do que as masculinas. A publicidade de roupas para mulheres também é maior. O mesmo para a questão da beleza, que aqui vejo intrinsecamente ligada ao fenômeno moda, como um conjunto de aparência pessoal, pois vestir-se bem, dentro das tendências de moda vigentes é também um sinônimo de estar bela. A preocupação estética é mais constante entre as mulheres. Embora o mercado de cosméticos masculinos venha crescendo a cada ano⁷, seu sucesso ainda não pode ser comparado à indústria da beleza feminina que segue soberana no pódio das vendas. Conforme argumenta Lipovetsky (2000a), a significação da beleza para os dois sexos permanece assimétrica, estruturalmente não igualitária e, de forma alguma, caminha para a convergência dos gêneros, como as conquistas políticas e sociais das mulheres poderiam supor. Os exemplos citados para sustentar tal proposição são inúmeros, mas aponto apenas dois deles, que dizem respeito a dois extremos da vida do indivíduo: as meninas, ao nascerem, são descritas pelos pais como bonitas, gentis, graciosas, enquanto que os meninos são tidos como robustos, fortes, corpulentos; na fase adulta avançada, enquanto que os cabelos brancos são indicados como sinal de charme e experiência para os homens, o mesmo não ocorre para as mulheres que são tomadas como desleixadas e envelhecidas em igual situação. Vigarello acrescenta ainda que “a mudança contemporânea nas aparências e nos corpos não pode ser buscada em qualquer comparação de imagem entre os sexos, e sim mais profundamente na relação que cada um dos sexos mantém com a beleza” (2006, p. 177) e, sendo assim, algumas questões ligadas às exigências de parecer feminino são tratadas a seguir.

⁷ Um exemplo deste crescimento de produtos voltados ao universo masculino pode ser visto em matéria da Folha de São Paulo, de 28/03/04: a produção de perfumes e de colônias para homens, no país, cresceu 73% de 1998 a 2002, segundo levantamento da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos). Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn2803200408.htm>>. Acesso em: 24/01/06. Porém, o percentual de participação nas vendas brasileiras ainda é inúmeras vezes inferior ao mercado feminino. Em notícia do *site* da Abihpec - Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o mercado feminino de cosméticos ultrapassa os 95% nas vendas gerais.

1.1.1 O corpo da moda

Assim como a moda está ligada à beleza e ao corpo, a mulher, ao longo da sua história sempre esteve condicionada às diversas formas pelas quais seu corpo era visto, exaltado ou repudiado. Logo, é possível tomar o corpo como dimensão importante da identidade feminina, pois, como enuncia Mary Del Priore, ao reconstruir a história das mudanças do corpo feminino no Brasil, “a história das mulheres passa pela história de seus corpos” (2000, p. 13). Na concepção de Berger (1999), a presença social da mulher difere da do homem justamente pela associação feminina ao parecer. Enquanto a presença do homem está ligada ao poder que corporifica – ou promete – demonstrando o que ele é capaz de fazer socialmente, fisicamente, economicamente e moralmente, a mulher tem sua representação intrinsecamente ligada ao parecer, ao seu corpo. E é desta necessidade de controle de seu parecer social, que excede o “ser por si mesma”, que o autor entende que uma mesma mulher encarna em si o papel de um fiscal (masculino) e uma fiscalizadora (feminino), uma secção que faz parte de sua personalidade, que a acompanha e é parte constitutiva de sua identidade como mulher.

Assim sendo, a concepção de moda considerada nesta pesquisa está intimamente relacionada às questões do corpo e às atuais exigências de boa forma física que são distintas para homens e mulheres. Para vestir grande parte das criações e lançamentos femininos de moda, é preciso cultivar um corpo longilíneo, enquanto que a roupa masculina não possui tantas exigências de esbeltez. Embora os modelos que as desfilam sejam magros e fortes, o repertório de formatos para as peças do vestuário masculino não evidencia tão frequentemente as curvas do corpo, como acontece com as roupas para mulheres. Também tenho em conta que o fenômeno moda contribui de forma expressiva para a construção dos sentidos de gênero, ajudando a configurar sentidos de como seria a aparência masculina e feminina em nossa sociedade. Sem esquecer que a atual relação entre os sexos não é um fato natural, “mas uma relação social construída e incessantemente remodelada, ao mesmo tempo efeito e motor da dinâmica social” (THÉBAUD, 1990, p. 12).

Para trabalhar a questão da moda feminina, ligada à aparência pessoal e ao corpo, na atualidade, é preciso refletir sobre o fenômeno da mediatização que toma fôlego na segunda metade do século XX, mesmo período em que a moda *prêt-à-porter*⁸, mais democrática e

⁸ Do francês, “pronto-para-usar”, o *prêt-à-porter*, em linhas gerais, pode ser conceituado como a produção em série e em tamanhos definidos. “O nosso bom e velho P-M-G” (PALOMINO, 2002, p. 26). Em 1949, Jean

acessível, estabelece-se. E é nesta mesma época que a sociedade passa por um momento de revalorização da sexualidade e aceitação do desejo feminino, que eclodiu juntamente com a pressão normativa de modelos de aparência que passaram a ser impostos às mulheres, inspirados por referenciais de estrelas e manequins, como argumenta Thébaud (1990).

Com a consolidação do campo midiático, a mídia passa a ser um “agente” fundamental na configuração e difusão do sistema de moda tal como hoje é praticado. Assim como contribui de forma massiva para a propagação de um padrão feminino de aparência, pois, em nossos dias, a beleza feminina é bastante exaltada e explorada, seja nas fotografias de moda, nos concursos de beleza televisionados, na celebração das *top-models*, na publicidade da indústria de cosméticos ou nos conselhos e dicas de beleza das revistas.

Deste modo, as mídias participam do estabelecimento do primado da beleza da mulher, elevando a importância da aparência na identidade feminina. Os cuidados com a beleza sempre foram uma pauta bastante comum nas revistas femininas, associando feminilidade ao belo. Na década de 1950, por exemplo, quando gradativamente o número de mulheres que passa a trabalhar fora de casa aumenta, a sociedade de então esboça uma preocupação com a perda da feminilidade em decorrência da associação que se fazia entre o mundo do trabalho e o universo masculino. Como consequência, os aconselhamentos da imprensa feminina mudam um pouco seu enfoque, devido às transformações sociais da época, conforme Bassanezi (1997) argumenta no livro *História das Mulheres no Brasil*. O discurso das revistas do período ia ao encontro das preocupações da sociedade, os apelos continuavam sendo para que a mulher mantenha-se bonita, só que não mais exclusivamente para agradar ao marido, mas pela atenção em manter-se feminina mesmo “habitando” o mundo masculino do trabalho.

A difusão massiva do culto à beleza, amplificada pelo processo de midiaticização da moda, o qual contribui para a difusão de padrões estéticos, pois o vestuário há muito perdeu seu aspecto utilitário e ganhou *status* de adorno, democratizou a cultura do belo sexo, difundindo os cuidados estéticos em todas as camadas sociais. Desde a Renascença, ser bela era tido como obrigação às mulheres de classes superiores, pois estas possuíam tempo e recursos para tal e, assim, deveriam embelezar-se para receber e agradar seus maridos. A

Claude Weill lança na França a expressão que deriva da fórmula americana *ready to wear* que, diferente da confecção tradicional que se inspirava na Alta-Costura e apresentava muitas vezes um corte defeituoso, o *prêt-à-porter* engajou-se num caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis e ainda assim “moda”. Suas referências baseavam-se nas últimas tendências do momento. Neste sentido, o *prêt-à-porter* conseguiu fundir a indústria de qualidade e a fantasia da moda que coloca nas ruas a novidade, o estilo e a estética a um público muito maior e mais heterogêneo.

partir do século XX, estar bonita passou a ser uma possibilidade a qualquer mulher, pois a variada gama de preços de produtos, de tratamentos, de técnicas e de vestuário, permite acesso ao mundo do belo também às classes populares⁹, ainda que de maneiras e intensidades distintas. Vigarello (2006) faz uma importante afirmação a respeito da participação das classes menos abastadas nesta nova e mais democrática cultura do belo. O autor argumenta que as desigualdades sociais não diminuíram, que o acesso das classes altas a tratamentos estéticos ainda é maior, porém, é a participação de operárias e agricultoras neste universo de cuidados que contribuiu para uma determinante transformação cultural na prática e atenção à beleza.

Por conseguinte, temos hoje um contexto social com papéis demarcados para homens e mulheres dentro da indústria da moda e também da beleza, ambas constitutivas da construção e manifestação identitária das mulheres no que se refere à aparência. O que coloca a distinção de gêneros como chave importante de inteligibilidade do fenômeno de midiaticização da moda e do feminino, principalmente ao focar o mercado de revistas que tem no gênero a principal variável de segmentação, conforme sustenta Mira (2001).

A mídia sempre pôs em voga tipos de mulheres tomados como modelos, padrões de beleza. As divas do cinema americano, no período entre as guerras, por exemplo, serviam de modelo para a imagem que as mulheres queriam de si, tanto na aparência corporal, como na forma de vestir-se e comportar-se, conforme argumentação de Mary Del Priore (2000). Mas, se anteriormente este lugar estava destinado às musas do cinema como Marlene Dietrich em seu estilo fatal, Audrey Hepburn com sua elegância clássica ou Marilyn Monroe em uma síntese de sensualidade e inocência que fez muito sucesso, hoje este espaço é ocupado tanto pelas atrizes e cantoras, como pelas modelos e manequins que invadiram a publicidade, as passarelas e os editoriais de moda das revistas. Na estrelização das *top-models*¹⁰, vê-se uma

⁹ A nova campanha publicitária das Lojas Pompéia, uma empresa gaúcha que comercializa vestuário, calçados, cama, mesa e banho com preços populares, e que possui 40 lojas no Estado, retrata bem a importância da moda também nas classes mais inferiores. Com o novo posicionamento de comunicação da empresa, mais descontraído e voltado para um público mais jovem, a loja agora trabalha com o slogan “É fácil ser fashion” e seus comerciais mostram depoimentos de profissionais ligados à área de moda que declaram que gastaram muito pouco pra se vestir bem e “na moda”, com peças das Lojas Pompéia. Para saber mais sobre as Lojas Pompéia: <<http://www.lojaspompeia.com.br>>. Acesso em: 05/04/06. Para saber mais sobre a comunicação das Lojas Pompéia: <<http://www.globalcomm.com.br>>. Acesso em: 05/04/06.

¹⁰ O Brasil alcançou reconhecimento mundial no ramo da moda por suas modelos. A gaúcha Shirley Mallman foi quem guiou os holofotes da mídia internacional às nossas mulheres. Mas foi outra gaúcha, Gisele Bündchen, quem revolucionou o padrão estético vigente, que até então exaltava a magreza das francesas. Embora a *supermodel* Gisele tenha uma proporção entre peso e altura difícil de encontrar nas mulheres brasileiras, seus seios fartos e quadril estreito, porém arredondado, trouxeram feminilidade às passarelas. “Mais que *supermodel*, virou uma nietzschiana *übermodel* (não havia mais palavras para descrevê-la, nem categorias para seu estrelato)”

cultura que valoriza com fervor cada vez maior a beleza e a juventude do corpo, ajudando a formatar um novo padrão de beleza e de mulher. Na argumentação de Vigarello (2006), a modelo e manequim, com sua “beleza mercadoria ou beleza publicitária”, substitui a beleza mais atormentada da estrela de cinema, congelando em fotos de revista e anúncios a beleza feminina.

Conforme os anos do século XX passavam, a mulher foi se livrando dos espartilhos que engessavam seus movimentos¹¹ e foi tendo que manter a esbelteza de um corpo cada vez mais magro com dietas, exercícios e tratamentos. A mulher magra era (e é) muito mais do que uma moda, sua magreza tinha um quê de liberdade e atitude. Com a estética da “linha” que surgia, os padrões de corpo e beleza feminina foram emagrecendo gradativamente. Vigarello (2006), em sua reconstrução da história da beleza, vale-se dos discursos da revista francesa *Votre Beauté* para mostrar esta evolução (ou seria involução?) das cifras recomendadas para o peso feminino, para uma mulher de 1,60m de altura, conforme se pode ver na Tabela 1:

Tabela 1. Pesos aconselhados por *Votre Beauté* para uma mulher de 1,60m ao passar dos anos.

ANO	PESO EM QUILOS
Janeiro de 1929	60
Abril de 1932	54
Agosto de 1932	53-52
Maior de 1939	51,5

Fonte: Vigarello, 2006, p.151.

Outra tabela (Tabela 2) que revela os padrões de beleza à época, também trazida por Vigarello (2006), diz respeito às medidas corporais indicadas como ideais para mulheres de 1,60m em algumas revistas femininas:

(PALOMINO, 2002, p. 88). Ainda hoje o Brasil obtém grande destaque nas passarelas e publicações internacionais devido as suas modelos.

¹¹ Del Priore (2000) aponta para a substituição do espartilho, em 1918, pelo “corpinho”, que não restringia tanto os movimentos femininos e muito menos sacrificava órgãos internos do corpo da mulher, mas ainda assim lhe cabia a função de segurar as “exuberâncias adiposas”.

Tabela 2. Medidas corporais para uma mulher de 1,60m.

	1933 <i>(Votre Beauté)</i>	1938 <i>(Marie Claire)</i>	1939 <i>(Votre Beauté)</i>
Busto	83	85	81
Quadris	87	85	75
Cintura	65	60	58

Fonte: Vigarello, 2006, p.152.

Para fins de comparação e atualização das tabelas trazidas por Vigarello, busco as medidas corporais da *top model* Gisele Bündchen, a brasileira que figura no disputado *ranking* do *site* internacional *models.com*¹² como a segunda modelo mais importante e reconhecida no mundo. Capa da revista feminina *Corpo a Corpo* do mês de novembro de 2006, a modelo divulga nesta edição suas medidas corporais distribuídas em 1,79m de altura. Com base nas medidas femininas apresentadas como ideais para o ano de 1938, na revista *Marie Claire*, faço uma projeção de quais seriam as medidas desta mesma mulher de 1938, se sua altura fosse a mesma da *top model* Gisele Bündchen.

Tabela 3. Comparação entre as medidas da modelo Gisele Bündchen e uma mulher de mesma altura em 1938, partindo do cálculo da proporção entre as alturas¹³.

	Projeção (1938)		Gisele Bündchen
Altura	1,79 m	Altura	1,79m
Peso	58 kg	Peso	56 kg
Busto	95 cm	Busto	90 cm
Quadril	95 cm	Quadril	90 cm
Cintura	67 cm	Cintura	60 cm

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

Fonte: Revista *Corpo a Corpo*, nov.2006.

¹² Disponível em: <<http://models.com/icons/icons.html?fnumber=5&lnumber=1>>. Acesso em: 19/11/06.

¹³ Para chegar às medidas corporais indicadas no ano de 1938, a referência utilizada foi a proporção entre a altura proposta pela revista *Marie Claire* e a altura da modelo Gisele Bündchen (1,60 e 1,79, respectivamente). A partir do valor da proporção das alturas, o mesmo índice foi aplicado para calcular as demais medidas (busto, quadril, cintura).

Como é possível verificar na projeção de medidas realizada na Tabela 3, o padrão ideal de corpo feminino seguiu a trilha do emagrecimento iniciado com maior ênfase nos primórdios do século XX. É ainda neste início de século que se estabelece gradualmente a idéia de dominar o “próprio corpo” e não depender somente das graças da natureza para ser uma mulher bela, ou seja, estar dentro dos padrões de beleza de cada época. Vigarello (2006) aponta para a importância das estrelas do cinema neste período de democratização da beleza observando enunciados das revistas femininas francesas do período entre-guerras. Diziam elas que, com determinação e vontade, era possível aproximar-se da aparência das divas *hollywoodianas*: “lembre-se que seu charme atual não é inato, e sim adquirido” (2006, p. 162).

Lipovetsky (2000a) nos diz que o poder exercido pelas estrelas de cinema que encarnavam papéis de mulheres *sexys*, misteriosas ou fatais tinha maior efeito sobre os homens e acrescenta que, hoje, a beleza padrão das modelos e manequins tem por alvo principal as próprias mulheres. O autor entende que a “beleza para-a-moda”, encarnada pelas modelos, difere da beleza para-o-desejo-masculino que comumente é retratada no cinema. Del Priore (2000) também aponta para essa discordância entre ideais de beleza femininos e masculinos no Brasil, já na primeira metade do século XX. Enquanto as mulheres empenhavam-se em busca da valorizada silhueta reta, as ilustrações e charges que retratavam corpos femininos, nesta época, indicam que a preferência masculina recaía sobre as formas arredondadas dos quadris e nádegas e exaltavam seios pequenos. Esta discussão também está presente na revista *Época* de 28 de agosto de 2006, que traz como matéria de capa a seguinte dúvida: “*Por que elas querem ser tão magras?*” e apresenta estilos distintos de preferência corporal para homens e mulheres. Segundo a revista, a atriz Cleo Pires – 1,60m, 53 kg e IMC¹⁴ 20,7 – povoaria o imaginário masculino de ideal de beleza (Figura 1); já a modelo Gisele Bündchen – 1,79m, 54 kg¹⁵ e IMC 16,8 – encarnaria o padrão corporal que as mulheres buscam atingir (Figura 2).

Assim sendo, a estética “cabide” das *top-models* destina-se a seduzir as mulheres como consumidoras de moda e leitoras de revistas, uma vez que são elas que buscam esse tipo

¹⁴ O IMC - Índice de Massa Corporal é reconhecido como padrão internacional para avaliar o grau de obesidade. O IMC é calculado dividindo o peso (em kg) pela altura ao quadrado (em m). O padrão considerado normal está nos resultados obtidos entre 18,5 e 24,9. Informação coletada no *site* da Abeso – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/calc_imc.htm>. Acesso em: 17/11/06.

¹⁵ Percebo que a informação a respeito do peso da modelo Gisele Bündchen pode variar conforme a fonte em que a informação é publicada. Por exemplo, a revista *Corpo a Corpo* de novembro de 2006, divulga a cifra de 56 kg, enquanto que a revista *Época* de agosto de 2006, publica o peso de 54 kg.

de referência de beleza, mais distante das marcas tradicionais da sedução feminina aos olhos do “sexo forte”. Para o público masculino, as formas mais voluptuosas ainda reinam no imaginário dos símbolos sexuais. Portanto, a beleza das modelos nas páginas de moda é menos objeto “a ser conquistado pelos homens, do que ser admirado pelas mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p. 179). Alguns exemplos do padrão de beleza presente em várias revistas femininas nacionais podem ser observados no CD anexo (ver arquivo apêndice 9_outras revistas.pdf).



Figura 1. Cleo Pires, 24 anos, atriz brasileira¹⁶.



Figura 2. A *top model* brasileira Gisele Bündchen, referência mundial de beleza.¹⁷

¹⁶ Imagem disponível no *site* da revista *Época*: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75145-5990-432,00.html>>. Acesso em: 12/02/07.

¹⁷ Disponível no site oficial da modelo: <<http://www.giselebundchen.com.br/>>. Acesso em: 09/04/06.

No decorrer do século XX, o foco principal do ideal de beleza também mudou, ou melhor, ampliou-se: se antes o rosto era o centro das atenções para parecer por mais tempo jovem e bela, temos hoje um culto ao corpo por completo, buscando vitalidade, tonificação muscular, aparência jovem e, acima de tudo, saudável¹⁸. Há que se considerar que alguns adereços, acessórios e vestimentas dividiam a atenção entre corpo e rosto na beleza feminina, como é o caso do espartilho em relação ao talhe da mulher ou as luvas e os sapatos que davam às mãos e aos pés um caráter erótico¹⁹. Mas os cuidados com cremes e maquiagens que tanto poderiam ser considerados como uma cosmética saudável, incentivada pelos médicos, ou uma cosmética para embelezar-se, condenada pela igreja – em maiores graus no Brasil Colônia – ficavam mais restritos ao rosto feminino, uma vez que o pudor da época determinava que o corpo da mulher ficasse coberto.

Del Priore (2000) estabelece uma relação entre a exposição da nudez feminina e a crescente cobertura de cosméticos e vitaminas que este mesmo corpo recebeu ao longo do século XX: saias encurtadas, tratamentos estéticos alongados. É possível estabelecer uma conexão entre este “deslocamento” de idealização para toda a extensão corporal com as políticas industriais que descobriram no corpo – principalmente o feminino – um grande e lucrativo mercado²⁰. É Vigarello quem aponta para este crescimento através de números do mercado francês: “a cifra de negócios apenas dos produtos de beleza quadruplicou de 1965 a 1985, a dos cosméticos em geral duplicou de 1990 a 2000, passando de 6,5 bilhões a 12 bilhões de euros” (2006, p. 174). No Brasil, segundo a revista *Época* do final de agosto de 2006, são realizadas 198 mil lipoaspirações por ano, sendo que este procedimento é o campeão das cirurgias estéticas.

Mas, recorrendo novamente à argumentação de Lipovetsky (2000a) – que ampara-se nas perspectivas feministas de Susan Faludi e Naomi Wolf – é possível perceber este fenômeno para além de uma lógica mercantil, compreendendo o seu sentido social e cultural, a partir de sua ligação com a diferenciação dos gêneros. Com as crescentes manifestações em prol dos direitos femininos e as próprias conquistas adquiridas pelas mulheres, principalmente

¹⁸ Para esta observação, tomo por base informações de Mary Del Priore (2000), que fundamenta-se no dizer do antropólogo Bruno Remaury. Lipovetsky (2000a) também vai argumentar a este respeito dizendo que anteriormente a beleza do rosto era destacada a partir de uma lógica decorativa no uso de maquiagens. Hoje, o corpo inteiro da mulher segue em primeiro lugar uma lógica de conservação de beleza e juventude, havendo um “deslocamento das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção” (2000a, p. 131).

¹⁹ Mary Del Priore (2000) cita personagens e obras da literatura brasileira do século XIX que exaltavam a sensualidade destas extremidades do corpo da mulher, como *A mão e a luva*, de Machado de Assis e *A pata da gazela*, de José de Alencar.

²⁰ O chamado *body bussiness*, segundo Del Priore (2000), finca sua bandeira em nosso país durante os anos 70.

no campo do trabalho, as antigas ideologias domésticas, sexuais e religiosas perderam a capacidade de controlar socialmente o sexo feminino. De alguma forma, foi preciso recolocar as mulheres numa posição de subserviência, recompor a tradicional hierarquia dos sexos, agora incorporada pelas exigências do “parecer”. É a própria Wolf quem nos diz: “a nossa identidade deve ter como base a nossa ‘beleza’, de tal forma que permaneçamos vulneráveis à aprovação externa, trazendo nosso amor-próprio, esse órgão sensível e vital, exposto a todos” (1992, p. 17).

A argumentação enfática de Del Priore ilustra a mudança no comportamento feminino: “diferentemente de nossas avós, não nos preocupamos mais em salvar nossas almas, mas em salvar nossos corpos da desgraça da rejeição social. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho” (2000, p. 11). A autora ainda vai apontar para outra alteração, ligada à origem das prescrições de comportamento e aparência endereçadas ao público feminino. Se anteriormente este lugar era tomado pelo marido, padre ou médico, é a mídia que se encarrega de indicar como ser e parecer na sociedade contemporânea.

Se a mulher por muito tempo foi vista como corpo em razão das exigências de procriação ou pela beleza feminina que era considerada por vezes divina e outras fatal, ela ainda hoje se vê fortemente ligada a este corpo, que agora é visto como uma exposição pública de seu sucesso, à medida que a magreza é tomada como sinônimo de controle, competência, projeto de vida; “formas lineares dadas como garantia de eficácia” (VIGARELLO, 2006, p. 187).

A hegemonia do padrão midiático de beleza feminina aos poucos perde espaço para iniciativas de algumas empresas que vendem produtos para mulher e que já perceberam que nem todas se identificam com o padrão “Gisele Bündchen”. Um destaque mundial neste quesito é a *Dove*, uma das maiores marcas de beleza da *Unilever*, que em 2004 realizou uma pesquisa global com 3.200 mulheres, em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Países Baixos, Brasil, Argentina e Japão) buscando saber o entendimento das mulheres sobre beleza, bem-estar e a relação entre estes elementos²¹. Na análise dos dados desta pesquisa, a empresa percebeu que o “retrato limitado da beleza estava privando mulheres de um reconhecimento e usufruto de suas próprias belezas” (RELATÓRIO DOVE, 2004, p.2). Os materiais publicitários criados a partir de então fazem parte da “*Campanha pela real beleza*”, e enaltecem vários tipos físicos “fora do padrão”, como podemos ver no

²¹ O relatório da pesquisa pode ser acessado através do site www.campanhapelarealbeleza.com.br. Acesso em: 29/11/06.

anúncio apresentado na Figura 3, em que as garotas-propaganda estão felizes exibindo suas curvas e dobras. Porém, se atentarmos bem ao posicionamento e gestual das “modelos reais” é possível perceber várias diferenças entre este anúncio e as habituais imagens de moda das revistas ou até em relação à maioria dos anúncios de produtos de beleza. O “corpo real” está lá, exposto inclusive em trajes curtos. Contudo, o posicionamento corporal de algumas modelos (a maioria lateral ou diagonal) e sua disposição em relação às outras ajuda a encobrir alguns dos “defeitiños” individuais.

Nos EUA, a empresa criou uma outra campanha - *Dove self-esteem fund* – que visa atingir as mulheres, principalmente as garotas mais jovens, a fim de diminuir o impacto que as exigências de beleza têm sobre as meninas e trabalhar em prol de uma conscientização da pluralidade das belezas femininas desde a infância. No CD anexo, disponibilizo o vídeo do atual comercial desta campanha da *Dove* (ver Anexo 1) que trabalha justamente a idéia de que as modelos são ideais inatingíveis.

No Brasil, a *Natura*, empresa nacional de perfumaria e cosméticos, desenvolve uma campanha publicitária em que diz retratar a “mulher bonita de verdade”, e não utiliza modelos profissionais nas peças veiculadas na mídia. O que se vê ali, são mulheres de várias raças e idades que tentam mostrar que “cada mulher é bonita do seu jeito”. No site da empresa (www.natura.com.br) foi criado um espaço chamado “*Mulher Bonita de Verdade*”, no qual as internautas dão depoimentos ou contam histórias justamente de “mulheres bonitas de verdade”, dando a entender que beleza, na concepção da empresa, está relacionada muito mais à atitude do que à aparência física.

Na Figura 4, um anúncio de uma campanha da *Natura* dá destaque à idade da modelo “fora dos padrões”, porém é visível o jogo de luzes e efeitos visuais que contribuem para a construção da beleza da modelo, através do disfarce de parte de suas rugas.



Figura 3. Anúncio de *Dove* na *Campanha pela real beleza*²².

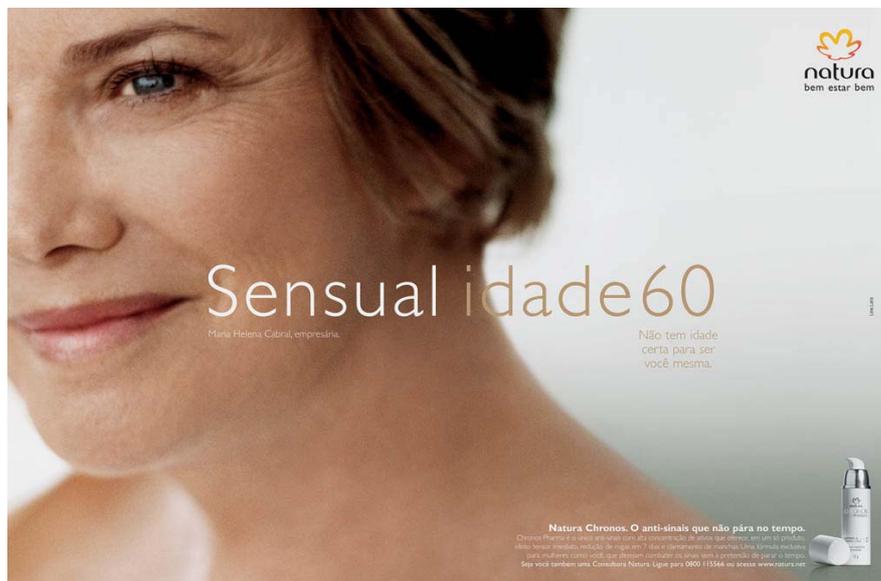


Figura 4. Anúncio da Natura exaltando a beleza em várias idades²³.

No momento em que escrevo estas páginas, a imprensa brasileira dá grande destaque ao caso de uma modelo de 21 anos, Ana Carolina Reston Macan, que no dia 14 de novembro morreu vítima de complicações decorrentes de anorexia nervosa²⁴. O caso trouxe à agenda midiática a discussão sobre a atual magreza das modelos. Em setembro último, na semana de moda de Madri, quando cinco modelos espanholas foram proibidas de desfilar em função de sua “magreza excessiva”, o assunto já era pauta mundial. O governo de Madri, um dos

²² A chamada do anúncio diz: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. Sistema firmador Dove. Testado em curvas de verdade”. Fonte: revista *Época*, 28/08/06.

²³ O texto do anúncio diz: “Não tem idade certa para ser você mesma”. Mais peças desta campanha publicitária da Natura estão disponíveis no *site* da agência Lew Lara: <www.lewlara.com.br>. Acesso em: 30/11/06.

²⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u128220.shtml>>. Acesso em: 15/11/06.

financiadores do evento, proibiu que as modelos entrassem na passarela em função do baixo Índice de Massa Corporal (IMC) que apresentaram no exame a que foram submetidas antes dos desfiles²⁵. Medida inédita no mundo da moda, que dividiu opiniões a respeito: enquanto que a comunidade médica apóia a decisão, alegando que o número de adolescentes que sofrem de distúrbios alimentares só cresceu nos últimos anos e a indústria da moda ajuda a propagar este padrão de magreza que as jovens se propõem a alcançar, alguns profissionais do circuito de moda mundial entendem que a atitude espanhola está muito mais ligada a uma estratégia de divulgação do evento de moda – que é pouco reconhecido dentro do meio – chamando a atenção da imprensa mundial por meio da polêmica proibição²⁶.

Mas, ao que parece, algumas iniciativas isoladas vêm surtindo efeitos no mundo da moda. A organização da semana de moda de Nova Iorque constituiu um comitê para discutir e mudar algumas das regras vigentes, a fim de preservar a integridade e saúde das modelos participantes²⁷. No Brasil, a nossa semana nacional de moda, a *São Paulo Fashion Week* – que será posteriormente abordada – também adota novos critérios a partir de 2007: somente maiores de 16 anos poderão desfilarem, e as agências deverão apresentar laudos médicos atestando que as modelos apresentam-se em condições saudáveis²⁸.

O que se quis mostrar aqui são alguns exemplos que demonstram uma certa movimentação, mesmo que ainda incipiente, rumo à aceitação da diversidade no quesito aparência e um questionamento a respeito do padrão de beleza que atualmente vigora no campo midiático. Ainda que se tenha poucas iniciativas neste sentido, é importante destacar que elas existem.

Por fim, além da relação da moda com as atuais exigências de parecer social da mulher, nesta discussão preliminar sobre a forma como a moda é pensada nesta pesquisa, é preciso deixar claro que o fenômeno moda, a partir da indumentária, é aqui considerado como prática significativa e constitutiva das identidades dos indivíduos, neste caso, a identidade feminina. Sendo assim, compartilho com Crane da idéia que “as roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as

²⁵ A notícia completa está disponível no site do Jornal *Folha de São Paulo*: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64435.shtml>>. Acesso em: 25/09/06.

²⁶ Informação baseada no depoimento de alguns estilistas internacionais ao programa *GNT Fashion*, reprisado em 09/12/06.

²⁷ Esta informação está disponível em:

<http://spfw.uol.com.br/index.php?form_action=noticias&form_noticias_id=1952&hash=361B7C17D275B2AB79B76AA8099288D2-1DF8A1EFFED64CA2E35E197EFEB7EFAD>. Acesso em: 11/12/06.

²⁸ Informação disponível no site da SPFW:

<http://spfw.uol.com.br/index.php?form_action=noticias&form_noticias_id=1924&hash=377B5249838F1A3E85ED0406B9C1C31A-ED3AAE8E628896B3A616EEA214655E4F>. Acesso em: 11/12/06.

pessoas afirmem identidades sociais latentes” (2006, p. 22). E é considerando a novidade que impulsiona o consumo, a divisão de sexos inerente à moda, as mudanças nos papéis sociais da mulher e na identidade pessoal retratada em seus trajes e, particularmente, a significação que as revistas femininas assumem neste contexto que delimito como foco desta pesquisa a midiatização da moda feminina e, mais especificamente, da mulher construída na moda, atentando para a configuração que assume nas revistas femininas e para as apropriações realizadas pelas leitoras deste tipo de publicação, e sua relação com a identidade feminina, numa época em que a moda ganha palco em função de sua midiatização, como mostro a seguir.

1.2 A moda entra na *moda* e na mídia

Buitoni (1986), em sua pesquisa sobre a imprensa feminina, afirma que a moda já fazia parte da pauta dos veículos femininos desde o surgimento deste tipo de imprensa. Numa visita a qualquer banca de revistas é possível perceber que os conteúdos de moda são, ainda hoje, um importante pilar na configuração das temáticas abordadas nas revistas femininas. Neste mesmo estudo, a autora afirma que são três os grandes eixos que sustentam a imprensa feminina moderna: “moda, casa e coração” (BUITONI, 1996, p.68), para este último, é usual encontrar nas revistas atuais a seção definida como “comportamento”. Conforme afirma a autora, a determinação dos assuntos parece estar centrada em sua utilidade, com reflexos no cotidiano das leitoras. Eliseo Verón (2004), ao fazer uma análise semiológica a partir dos contratos de leitura das revistas femininas francesas, destaca que “os títulos pertencentes a esta categoria são organizados em torno de três grandes campos semânticos: a moda, a beleza e a cozinha” (2004, p. 248). Portanto, o mercado de moda e o de revistas femininas sempre estiveram ligados, considerando tanto a importância da novidade e da estetização como também da sedução, próprias a ambas.

Sobre o início da difusão das tendências de moda, através de revistas, encontro informações divergentes. Caldas (2004) argumenta que teve início na França, no final do século XVIII, com o precursor *Journal de Mode*²⁹. Seu surgimento está associado ao

²⁹ Outros autores apontam diferentes publicações como precursoras. Para Buitoni (1986), a publicação *L'Iris*, por volta de 1830, foi a primeira a trazer moldes de roupas, com o nome de *coupes géométriques*. Já, para Lipovetsky (2000a), as primeiras reproduções de fotografias de moda surgiram em 1892, em *La Mode Pratique*.

excessivo valor monetário que as antigas práticas de divulgação de tendências estavam alcançando. Anteriormente, as elites sociais divulgavam suas vestes e acessórios por meio de retratos pintados e de bonecas, enviados principalmente da França para outros países da Europa. Mas, se no início da difusão de moda via mídia tínhamos uma realidade social que permitia a poucas mulheres, das classes mais abastadas, ter acesso aos modelos, hoje, com o avanço do fenômeno da midiaticização, temos um novo contexto social, inteiramente remodelado pela mídia em que a expansão dos meios ajuda a democratizar o acesso à moda.

No Brasil, o *Espelho Diamantino*, de 1827, vem a ser o jornal que inaugurou a nossa imprensa feminina e já trazia conteúdo de moda em suas páginas. Seu lançamento, segundo a publicação *A revista no Brasil* (2000), coincide com o ano em que se editou a primeira lei de instrução pública no país, estendendo às meninas o direito à alfabetização. Del Priore (2000) cita outros jornais dirigidos a mulheres que traziam figurinos e moldes: *Correio das Modas*, de 1839, *Espelho Fluminense*, de 1843, *Recreio do Bello Sexo*, de 1856 e *Jornal das Famílias*, de 1863. A primeira grande revista feminina nacional chamava-se, justamente, *Revista Feminina* e foi fundada em 1914. Circulou por 22 anos, até 1936. Segundo Buitoni (1986), foi a precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher. A autora argumenta ainda que muitos dos veículos femininos brasileiros nasceram em função da moda em vestuário e impregnaram-se da febre do novo, fundamental no sistema de moda, o que passou a contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado.

Mas, se a moda sempre esteve ligada às revistas femininas, por muito tempo ela se viu restrita a esta mídia e nem de longe alcançava a repercussão adquirida desde o final do século XX na sociedade. Este crescimento da área de moda não é um fenômeno restrito ao Brasil, ele integra uma conjuntura mundial que estabeleceu uma nova visão do “mundo da moda”, alavancada pelos avanços tecnológicos e mudanças culturais que colocam o consumo e a lógica da moda numa posição central em nossa sociedade. Para fins de contextualização desta pesquisa, considero mais detidamente o panorama de crescimento da moda nacional e recolho alguns indícios de que a moda definitivamente entrou na pauta da sociedade brasileira, principalmente através da mídia, o que justifica a relevância em focalizar este fenômeno.

Foi no decorrer da década de 1990 que nosso país viu crescer e se consolidar, sob diversos ângulos, a indústria de moda nacional. A partir deste mesmo período, o fenômeno aumentou sua participação na mídia, tomou grandes proporções nos índices

macroeconômicos³⁰ e fez proliferar os cursos universitários de formação específica. O número de cursos pulou de três há mais de dez anos, para trinta e três, no ano de 2005³¹. Feito nunca anteriormente imaginado, uma vez que a moda foi e ainda é vítima de preconceitos que se baseiam no fato de que privilegia o superficial em detrimento do intelectual: forma *versus* conteúdo. Até mesmo no campo científico, por muito tempo a moda viveu à margem, sendo muito recentes os grupos de estudos acadêmicos exclusivos deste fenômeno no país³².

Nos últimos 10 anos, a moda nacional vem passando por grandes transformações. Sua consolidação deu-se a partir da institucionalização de um calendário oficial de moda nacional, hoje conhecida como *São Paulo Fashion Week (SPFW)*³³. Atualmente, o país possui o maior evento de moda da América Latina e a quinta semana de moda mais importante do mundo, juntamente com Paris, Milão, Londres e Nova Iorque, respectivamente. Tudo muito diferente do que ocorria no início dos anos 90, quando os desfiles aconteciam, mas ficavam restritos aos profissionais do ramo. Época esta em que as criações e os conteúdos de moda das revistas eram muito baseadas nas tendências³⁴ vindas de Paris, a eterna capital da moda, com o agravante de que vinham ao contrário, já que o inverno no hemisfério norte é o nosso verão tropical.

Além de organizar toda a cadeia produtiva do setor têxtil, a fim de coordenar os calendários de produção, a criação de uma semana oficial de moda, que ocorre duas vezes ao

³⁰ Hoje o Brasil possui a 7ª maior indústria têxtil do mundo. O faturamento da Cadeia Têxtil brasileira, em 2004, foi de US\$ 25 bilhões, segundo informações da ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCodNoticia=1351>>. Acesso em: 11/01/06.

³¹ Jornal *Folha de São Paulo*. Matéria *Bastidores na Moda*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn3107200501.htm>>. Acesso em: 11/01/06.

³² O *NIDEM* – Núcleo Interdisciplinar de Estudos de Moda, é ligado à Universidade Paulista e foi formado em 1997 por um conjunto de pesquisadores de diversas áreas de conhecimento, tem por meta produzir e divulgar a pesquisa acadêmica sobre moda. Maiores informações disponíveis em: <<http://www3.unip.br/servicos/aluno/suporte/nidem/index.asp>>. Acesso em: 11/01/06. O *Grupo de Estudos de Semiótica da Moda* da Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC- SP nasceu em 1998 e sua proposta é estabelecer as possíveis relações entre a linguagem da Moda e outras linguagens da cultura contemporânea. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/moda/index.html>>. Acesso em: 21/04/06. O *Colóquio Nacional de Moda*, um encontro voltado a pesquisadores da área, realizou sua segunda edição no ano 2006, em Salvador – BA. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br>. Acesso em: 10/10/2006.

³³ A *São Paulo Fashion Week*, criada em 1996, com o nome de *Morumbi Fashion*, foi, segundo Erika Palomino, “a mais consistente ação já vista em território nacional para estabelecer um calendário de lançamentos que deveria organizar e normatizar todos os elos da cadeia têxtil do país” (2002. p. 85). Todos os anos, nos meses de janeiro e junho, as principais grifes brasileiras desfilam ali suas coleções de roupas numa verdadeira tradução de megaevento. Nesta dissertação, atendo-me tão somente ao evento *São Paulo Fashion Week*, não considerando a semana de moda carioca, o *Fashion Rio*. Esta opção se dá em razão da importância, grandeza, história do evento paulista e também pela maior presença e evidência do evento na moda das revistas.

³⁴ A palavra *tendência* já teve diversas significações ao longo dos tempos. Dentro do fenômeno moda, denota a antecipação do que “está por vir”, é algo finito, no sentido de que se dirige a um fim. Dario Caldas diz que seu conceito atual responde a um “tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar” (2004, p. 43).

ano – janeiro para os lançamentos de inverno; junho para os lançamentos de verão – também é reflexo e constitui o processo de midiaticização da moda. O evento agenda o conteúdo de moda da maior parte das revistas femininas durante todo o ano, com renovação semestral, e foi criado para reunir vários lançamentos de moda em um mesmo momento para, com isso, obter maior cobertura de todo o campo midiático, responsável pela divulgação em massa das tendências de moda de cada estação. Neste ponto é preciso ressaltar como a mídia pode ser organizadora de temporalidades, no momento em que toda a indústria têxtil³⁵ passa a trabalhar em função de um evento em que o objetivo maior é divulgar à imprensa nacional e internacional a moda que se faz no Brasil e, logicamente, potencializar as vendas de quem participa do evento.

A partir da consolidação da semana nacional de moda, a *SPFW*, vemos a mídia mobilizar-se a fim de documentar as criações e o movimento da nossa indústria de moda para muito além das já clássicas revistas femininas. Do ponto de vista dos meios de comunicação, observamos sua especial atenção para o mundo *fashion*³⁶ através de vários espaços exclusivos de moda que foram abertos no país: em programas de televisão³⁷, cadernos e, ou colunas fixas em importantes jornais e até em uma novela no horário nobre da *Rede Globo – Belíssima*, com sua temática principal voltada ao universo da moda. A semana oficial de moda brasileira ainda contribui para consolidar as criações nacionais em nossas revistas. A revista *Elle*, por exemplo, chega a registrar um aumento do número de páginas destinadas à moda nos períodos de lançamentos da *São Paulo Fashion Week*³⁸ e algumas revistas lançam edições especiais alusivas ao evento, como é o caso da revista *Caras – Especial Moda*, que chega às bancas duas vezes ao ano. Mas, mesmo que canais de TV a cabo, como o *GNT*, transmitam ao vivo os desfiles e até o *Jornal Nacional*, na *Rede Globo*, noticie o evento, as páginas das revistas

³⁵ A indústria têxtil é composta por, no mínimo, 11 etapas distintas: “além das fibras e das fiações, temos a tecelagem plana; a malharia; o beneficiamento; o acabamento; os químicos e auxiliares; as máquinas têxteis; a confecção; as máquinas para confecção; e os serviços. Quando a roupa chega ao consumidor, ela alcançou o final da cadeia têxtil” (PALOMINO, 2002, p. 36).

³⁶ *Fashion*. Palavra inglesa que já faz parte do vocabulário de moda. É usada como sinônimo de moda, ao mesmo tempo que pode designar uma pessoa que segue a moda e suas tendências “fulano é *fashion*”.

³⁷ Só para citar alguns: o canal de tv a cabo *GNT* há 10 anos apresenta o programa *GNT Fashion* que se autointitula “uma revista eletrônica de moda”. Disponível em: <<http://globosat.globo.com/>>. Acesso em: 29/01/06. O programa *Mais Você*, na Rede Globo, possui um quadro semanal sobre a temática que mostra as últimas tendências para as telespectadoras. Disponível em: <www.globo.com/maisvoce>. Acesso em: 29/01/06. Já no SBT, o *Domingo Legal* possui um quadro chamado *Dicas de Moda*, apresentado por duas consultoras de moda gaúchas “as patricias”, no qual a telespectadora envia uma foto de biquíni, falando sobre o “defeito corporal” que gostaria de disfarçar ou pergunta sobre dicas gerais de moda e tendências. (Na finalização desta dissertação, este quadro já não era mais transmitido.)

³⁸ A revista *Elle* apresenta uma média de 28 páginas dedicadas aos editoriais de moda nos meses em que não há divulgação das tendências de moda que saem da *SPFW*. Nos meses dedicados aos lançamentos da estação este número sobe para uma média de 42 páginas dedicadas à moda.

femininas sempre deram grande destaque à moda, tornando o assunto um de seus pilares principais: “a moda impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada” (BUITONI, 1986, p.14). Se a moda e as revistas formaram uma dupla importante na consolidação da imprensa feminina desde os primórdios, é no século XIX que ocorre a consolidação das revistas para mulheres no Brasil, com uma “fórmula editorial voltada basicamente aos afazeres do lar e às novidades da moda” (SCALZO, 2004, p. 22).

A imprensa feminina do século XX, incluindo os temas relacionados à moda, contribuiu para a construção e divulgação massiva de um padrão estético de mulher. A produção e o consumo crescente de produtos da indústria da beleza e roupas com fins “reparadores”, como é o caso de sutiãs com enchimento e meia-calças com efeito redutor, cooperam para a atual conjuntura na qual a beleza não é mais identificada a um “dom divino”, graça que se adquire ao nascer. Hoje, mais do que nunca, é possível “construir” um corpo desejável, uma beleza que se aproxime dos padrões de referência pois, quanto mais se impõe um ideal de corpo magro, mais técnicas, produtos, dietas e tratamentos surgem para dar conta do modelo a ser alcançado: o imperativo da novidade também reina na indústria da beleza.

Este “momento democrático do belo sexo³⁹” foi impulsionado por uma lógica de produção-consumo-comunicação de massas, com especial destaque para a mídia – em sua centralidade na configuração social de nossos dias – que conseguiu estabelecer uma nova maneira de falar da aparência feminina.

As revistas, no geral, podem ser chamadas de “supermercados culturais” (SCALZO, 2004, p. 44). Elas refletem e também ajudam a constituir a cultura dos lugares e o estilo de vida de seu público. Inclusive, durante a pesquisa bibliográfica empreendida, pude perceber a importância das revistas na reconstrução histórica dos costumes de cada época. Frequentemente encontrei referências de textos de revistas femininas como sinalizadores de posição social, comportamento, pensamentos e educação das mulheres no período que estava sendo retratado.

No caso de nossa sociedade, imersa no consumo, as revistas femininas que incentivam a febre pelas compras estão em alta, como é o caso da maioria das revistas para mulheres que incluem a temática moda. O ideal feminino de beleza também é vendido pela imprensa endereçada à mulher, seja através das modelos que posam para as páginas de moda, das

³⁹ Até o fim do século XIX, as homenagens estéticas destinadas à mulher restringiam-se ao ramo artístico, através das poesias e obras de arte, e quase não ultrapassavam os limites do público culto e rico. (LIPOVETSKY, 2000a, p. 128).

roupas que escondem “defeitos” ou dos conselhos estéticos e assuntos voltados à manutenção do corpo. Vigarello atribui às revistas femininas, que se multiplicaram a partir de 1960⁴⁰, a generalização da cultura da estética e dos cuidados:

a publicidade ocupa de 60% a 70% das páginas de *Elle*, *Vogue* ou *Jardim de Modas*, em 1960, quase o dobro que ocupava nos anos 1930. O peso do visual se impôs: fotos de rostos ou corpos ampliadas em página inteira, sinais esticados até o limite do espaço, corpos escorregadios de curvas superdimensionadas, quadris e bumbuns especificamente “enquadrados”, interminavelmente reproduzidos e realçados (VIGARELLO, 2006, p. 173).

Quanto à abrangência do mercado editorial brasileiro, ainda continua baixa se comparada a países mais desenvolvidos, mesmo com o impulso que o segmento tomou devido ao lançamento de diversas revistas populares, de preços mais acessíveis, nos últimos anos. Marília Scalzo (2004) nos diz que, no país, lêem-se 3,5 revistas *per capita* por ano, enquanto nos EUA, esse número sobe para 30 e, na Escandinávia para 60. Mesmo que os números nacionais não sejam animadores na comparação com os mercados americanos e escandinavos, tanto lá como aqui o mercado de revistas femininas ainda é um dos principais filões de venda. Somente a maior editora nacional, a *Abril*, publica 13 revistas dentro deste segmento, das quais 8 títulos femininos⁴¹ têm como base de assuntos a tríade “moda, casa e comportamento”.

1.3 Construindo o problema de pesquisa

Até o presente momento, optei por realizar uma entrada no fenômeno moda a partir de um panorama histórico e social e também da relação entre a moda e o feminino para que fosse

⁴⁰ Em seu livro, o autor refere-se à França, mas este fenômeno de multiplicação das revistas ocorreu também no resto do mundo, inclusive no Brasil.

⁴¹ A divisão oficial adotada pela *Editora Abril* no seu *site* institucional não inclui o segmento “revistas femininas”. Dentro do meu interesse pessoal pelo assunto e conhecimento advindo da observação e anos de relacionamento com algumas revistas, na lista completa de publicações, contabilizo 8 títulos que podem ser enquadrados nesta categoria. Excluo deste número as revistas voltadas ao público feminino com temática exclusiva de receitas, arquitetura e decoração, bem-estar, televisão e celebridades. A listagem completa das publicações da *Editora Abril* está disponível em: <http://www.abril.com.br/br/fazparte/lst_revistas.shtml>. Acesso em: 26/01/06. Dentro da classificação adotada pela *Editora Abril*, a maioria das revistas femininas está enquadrada no “Núcleo consumo/ comportamento”, sendo que as revistas *Elle*, *Estilo de Vida* e *Manequim*, mais voltadas à temática moda, são classificadas como revistas do “núcleo de consumo”. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/aberta/quemsomos/index.shtml>>. Acesso em: 26/01/06.

possível perceber o contexto de moda que configura o objeto desta pesquisa pois, mesmo que indiretamente, o ambiente social em que se dá a produção de moda, seja a criação e confecção das roupas, seja o jornalismo de revista ou toda a cobertura midiática destinada ao assunto vão incidir sobre o produto midiático a ser pesquisado, assim como sobre as receptoras da temática moda.

É considerando a ligação histórica das revistas femininas com o tema moda – uma vinculação que continua atual – o papel estratégico que as revistas desempenham na midiática da mulher e da moda feminina, assim como as revelações da pesquisa exploratória de recepção realizada ⁴², que opto por focalizar como recorte empírico da investigação, no âmbito do produto, os editoriais de moda ⁴³ da revista feminina *Elle*. Durante uma pesquisa exploratória que empreendi com mulheres leitoras de revistas femininas para a construção do projeto de pesquisa, foi possível constatar que, dentro do universo de leitoras entrevistadas, as revistas ainda são hoje o meio com maior procura por parte das mulheres para se inteirarem das tendências que os estilistas lançam a cada estação ⁴⁴. A riqueza de detalhes, o apuro estético das imagens e a possibilidade de revê-las tantas vezes quanto se tiver interesse são alguns dos fatores apontados pelas leitoras para a sua preferência. Além disso, argumentam que é possível levar as revistas consigo aos mais diversos lugares, o que faz com que a maioria das mulheres prefira as versões impressas às edições *online*, ficando esta possibilidade mais restrita ao acesso de revistas femininas internacionais.

No que tange às pistas sobre a relação entre moda feminina e identidade nas entrevistas realizadas, é possível perceber que, entre as mulheres, existe uma preocupação constante em saber o que está na moda, numa necessidade contínua de atualização em relação às tendências em voga, mesmo que esta atualização fique só circunscrita ao campo simbólico.

⁴² Na pesquisa exploratória de recepção, realizada em setembro de 2005, foram entrevistadas 25 mulheres consumidoras de revistas femininas, interessadas na temática moda, de diferentes classes sociais e faixas etárias, com o intuito de explorar o campo empírico e, com isso, embasar a construção do projeto de pesquisa de mestrado. Maior detalhamento metodológico e comentários sobre os dados obtidos na pesquisa exploratória serão apresentados no capítulo 3, dedicado à metodologia de pesquisa.

⁴³ Por editoriais de moda entendam-se as páginas da seção de moda das revistas com imagens produzidas em função dos estilos de aparência e comportamento que se queira transmitir. Estas páginas apresentam imagens de modelos vestindo peças especialmente escolhidas, uma locação (que pode ser em estúdio ou externa), textos com descrição das peças e, muitas vezes, há explicação sobre os estilos propostos. A temática do editorial é definida por título e texto de introdução e as imagens e o clima da produção convergem com a temática enunciada. É neste espaço que são apresentados os *looks*, as tendências e apostas de cada estação. Dentro do jornalismo de revista, as temáticas abordadas são divididas em editoriais, equivalente a seções, que são responsáveis pelas matérias de beleza, moda, comportamento, decoração, entre outras, dependendo do plano editorial de cada revista.

⁴⁴ Do total de 25 mulheres entrevistadas na pesquisa exploratória, 22 apontaram as revistas femininas como meio de comunicação na qual buscam se inteirar das tendências de moda. Algumas afirmam ainda que costumam comprar mais títulos nos períodos de *SPFW* para se inteirarem das novas tendências.

A informação atualizada, neste caso, torna-se essencial, pois é a partir do conhecimento dos estilos e tendências propostos pelas marcas de moda que se dá ou não a identificação que permeia o processo de apropriação destes conteúdos.

Outra questão a ser considerada, revelada pela pesquisa exploratória, é a preocupação com a vestimenta que aparece vinculada a certos contextos sociais – em especial no trabalho e certas ocasiões mais formais, como as celebrações de várias ordens – em que há a necessidade de adaptar-se ao ambiente e adequar-se a algum grupo tomado como referência, porém, sem que esta adequação anule a individualidade da mulher. Dessa forma, a moda passa a ser um espaço privilegiado de negociação entre os desejos de sociabilidade e individualidade. A este respeito, Barnard (2003) vai argumentar, apoiando-se nas perspectivas de Wilson, em *Fashion and the meaning of life*, que “a indumentária elegante é usada nas sociedades capitalistas ocidentais para afirmar tanto a afiliação a vários grupos sociais e culturais quanto à identidade pessoal, individual” (2003, p. 29). Sendo assim, a moda pode ser encarada como uma prática significativa presente no cotidiano das mulheres, que ajuda a comunicar e perceber signos identitários individuais e coletivos.

Com o objetivo de levantar pistas sobre o consumo de moda, seja ele mediatizado ou não, busquei, na pesquisa exploratória, identificar os meios pelos quais as leitoras têm acesso a informações de tendências de vestuário e acessórios. Todas as entrevistadas citaram pelo menos um meio de comunicação, sendo que 28% delas apontaram que complementam seu repertório de moda nas ruas e vitrines da cidade. Ou seja, para elas, a mídia é realmente o principal meio de acesso às tendências vigentes em cada estação, mas não o único. Quanto ao acesso mediatizado, vemos aqui um *atravessamento plurimidiático* no consumo de informações de moda, com os meios revista e televisão obtendo bastante destaque neste consumo. Mas, embora os dados quantificados relativos ao consumo de moda via mídia deixem a televisão e a revista num mesmo índice de importância como meio para este consumo, nos depoimentos das entrevistadas foi possível perceber que a relação e o interesse que as leitoras têm referentes à moda é que as leva ao consumo de revistas⁴⁵, enquanto que a recepção de moda via televisão, acontece muitas vezes “por acaso”, na troca de canais ou indiretamente na programação, como é o caso das novelas, e não na busca por programas específicos sobre a temática.

⁴⁵ Algumas leitoras afirmaram que aumentam o número de publicações consumidas em épocas de *São Paulo Fashion Week*, pois tem a preocupação em estarem atualizadas com os lançamentos de moda.

Sobre o recorte empírico a ser investigado no eixo do produto – a revista *Elle* – sua significação também foi apontada pelos dados colhidos no exploratório, pois foi a publicação com maior número de citações de leitura. Das 25 leitoras entrevistadas, 17 afirmaram acompanhar a moda pela revista *Elle*, em conjunto com outras publicações. A revista *Claudia* aparece em segundo lugar (13 citações), com as leitoras demonstrando diferentes interesses na publicação, não restritos aos assuntos de moda. O terceiro lugar nas citações de leitura ficou com a revista *Vogue* (10 mulheres afirmaram acompanhar a moda na revista), porém, o público de leitoras de *Vogue*, publicação da editora Carta Editorial, mostrou ser formado por um tipo muito característico de leitora, com forte competência para os assuntos de moda e, inclusive, grande parte destas leitoras de *Vogue* trabalham na área de moda ou *design*.

Ainda sobre a revista *Elle*, é possível afirmar que sua temática trata prioritariamente de assuntos de moda, assim como a revista *Vogue*. Porém, o público de *Elle*, em comparação às leitoras de *Vogue* é, segundo a pesquisa exploratória empreendida, mais heterogêneo em termos de interesse no circuito de moda nacional e internacional. Conforme o *site* de publicidade⁴⁶ da *Editora Abril*⁴⁷, responsável pela publicação, *Elle* é a “principal revista de moda do país” e seu perfil “apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda e beleza, para a mulher jovem de idade ou de espírito”. E, na própria pesquisa exploratória de recepção, a grande maioria das leitoras de *Elle* aponta a moda como seu principal interesse na revista⁴⁸. Outros pontos essenciais que me levaram à escolha deste magazine feminino para análise dos editoriais de moda dizem respeito à quantidade de páginas dedicadas a estes editoriais em relação a outras revistas femininas que acompanhei durante a pesquisa exploratória⁴⁹ (uma pequena amostra deste material exploratório pode ser visto no CD anexo, arquivo “apêndice 9_outras revistas.pdf”). Nos primeiros cinco meses do ano de 2005, realizei um levantamento da quantidade de páginas destinadas aos editoriais de moda da *Elle*. Reproduzo a seguir a tabela com os resultados encontrados:

⁴⁶ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>>. Acesso em: 10/12/05.

⁴⁷ O *Grupo Abril* é um dos maiores e mais influentes grupos de Comunicação da América Latina, com uma receita líquida de R\$ 2,1 bilhões em 2004. Atua na área de revistas, livros escolares, conteúdo e serviços *online*, internet em banda larga, TV segmentada e por assinatura e database marketing. Disponível em: <http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43899.shtml>. Acesso em: 25/01/06.

⁴⁸ No total, 13 leitoras de *Elle* declararam que a moda era o assunto de maior interesse na revista.

⁴⁹ Durante a pesquisa exploratória acompanhei os seguintes títulos da *Editora Abril*: *Claudia*, *Nova*, *Estilo*, *Manequim*, *Elle*, *Ana Maria*; da *Carta Editorial*, a revista *Vogue*; e a revista *Corpo a Corpo*, da editora *Símbolo*.

Tabela 4. Quantidade de páginas dos editoriais de moda de *Elle* nos 5 primeiros meses de 2005.

Mês da edição/2005	Número de páginas com editoriais de moda
Janeiro	27
Fevereiro	32
Março	42*
Abril	32
Maio	22
TOTAL	155

* Março é o mês em que as criações da primeira edição anual da *São Paulo Fashion Week* são apresentadas na revista, das 42 páginas desta edição, 28 são dedicadas ao evento.
Fonte: Pesquisa exploratória, 2005.

Em média, a revista *Elle* apresenta quatro editoriais de moda com temáticas distintas, enquanto que uma revista como a *Claudia* apresenta um ou no máximo dois editoriais de moda por edição. Outro ponto decisivo para a escolha, é o fato de que, excetuando alguns editoriais que apresentam as tendências em acessórios, *Elle* traz essencialmente modelos mulheres vestindo os *looks* propostos, fugindo do modelo utilizado na revista *Estilo*, por exemplo, em que várias peças são apresentadas fora do corpo feminino ou estão associadas ao estilo de alguma celebridade.

De origem francesa, a revista feminina *Elle* completou 60 anos em novembro de 2005. Surgida logo depois da Segunda Guerra Mundial, teve a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida e foi uma das pioneiras a retratar mulheres na capa. Outra razão pela qual torna-se pertinente a escolha deste título específico. Inicialmente com periodicidade semanal, sua fórmula editorial prometia “*beleza e otimismo no dia-a-dia*”. Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora de *Elle* encontrava em suas páginas “idéias para se redescobrir, redescobrir o seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro” (SCALZO, 2004, p. 25). Seu sucesso foi instantâneo. Hoje, *Elle* é uma fórmula licenciada em 16 países⁵⁰ e em alguns deles sua temática é mais voltada para a moda, como é o caso do Brasil. Atualmente, a publicação tem 38 edições internacionais e é lida por mais de 20 milhões de mulheres pelo mundo⁵¹.

⁵⁰ Informação constante no site oficial da edição francesa da revista. Disponível em: <http://www.elle.fr/?page=elle_dans_le_monde>. Acesso em: 09/02/07.

⁵¹ Conforme informações da editora chefe da revista, no editorial mensal de cunho jornalístico, constante na edição de aniversário de 18 anos de *Elle* Brasil. Maio de 2006, p. 08.

A revista *Elle* foi lançada no Brasil em maio de 1988, com alta qualidade gráfica, mantendo seu nome original, como ocorre em todos os países em que é publicada⁵². Para Mira (2001), a importação de um modelo internacional de revista – não só no caso de *Elle* – não se deve ao fato de que a imprensa do país não dispunha de condições para criar novos títulos, mas porque sua fórmula vinha ao encontro da diversidade de estilos de vida que as brasileiras vinham adotando. Na descrição que Joffily (1991) realiza de alguns títulos nacionais, *Elle* é tida como uma revista diferenciada por seu tratamento gráfico, o que para a autora inclui a diagramação, paginação bem trabalhada e a qualidade do papel empregado. Abaixo, momentos históricos da revista.

Figura 5. Três momentos da revista *Elle*. Em sentido horário: número 1, editada na França em novembro de 1945; com o logotipo modernizado, em 1960; 1958; e verão de 1954⁵³.



Figura 6. A primeira edição de *Elle* no Brasil, maio de 1988⁵⁴.

Na Figura 5 é possível perceber três momentos distintos da história da *Elle* francesa. A observação dos conteúdos e imagens fornece pistas preciosas para pensar os diferentes modos

⁵² Antes de ser lançada no Brasil, a revista começou a circular nos EUA em 1984, na Inglaterra em 1985, na Espanha em 1986 e, na Itália e em Hong Kong, foi lançada no mesmo ano da edição brasileira, 1988; conforme informações da mesma edição comemorativa de maio de 2006.

⁵³ Revista *Elle* Brasil, dezembro de 2005, p.25.

⁵⁴ Disponível na revista *Elle*, janeiro de 2005, p. 6.

de construir a feminilidade através das roupas e atitudes das modelos de várias capas de *Elle*. A imagem maior, a capa de lançamento da revista na França (1945), traz uma mulher sorridente com roupas “da moda”, mas ainda atrelada a um contexto doméstico a partir da interação com o gato de estimação. A imagem à esquerda (1954) e a mais abaixo (1958) seguem a mesma linha: mulheres sorridentes, moda e afazeres do lar. Na capa da direita, abaixo (1960), a mulher já toma um lugar de protagonista e figura sozinha no centro da página, sem a repetição do sorriso das capas anteriores e numa postura mais posada e atitude segura de si. A Figura 6 é a imagem da primeira capa de *Elle* lançada no Brasil (1988). Numa conjunção de cores que remetem à bandeira brasileira, o rosto da modelo figura em primeiro plano e recebe um grande destaque.

No Brasil, o preço de capa de *Elle* é de R\$ 10,00⁵⁵. Atualmente, sua periodicidade é mensal e os dados que envolvem sua circulação, divulgados pelo *PubliAbril*⁵⁶ – site de venda de espaços publicitários nas publicações da Editora – revelam que a tiragem da revista é de 106.440 exemplares e sua circulação líquida é de 57.870 exemplares (15.630 por assinatura e 42.240 em venda avulsa), sendo que 60% deste total está localizado no sudeste e 20% no sul do Brasil, a segunda região em percentual de vendas. A publicação chega a alcançar um total de 99.000 leitores. A *Editora Abril* promove constantes pesquisas com os leitores de suas revistas, alimentando as redações de suas publicações com informações acerca do público a quem devem atingir⁵⁷. Sobre o perfil de leitor de *Elle*, 74% são mulheres, 65% tem entre 18 a 39 anos (sendo que 40% estão na faixa entre 27 e 39 anos) e 73% são da classe A e B, segundo informações do *site* supracitado. Na descrição do perfil de leitor de *Elle* vemos que a mulher “*é vaidosa, ávida por novidades e gosta de gastar consigo. Faz questão de se informar sobre tendências de moda e beleza antes das outras mulheres e, por isso, desenvolve uma maneira própria de olhar o mundo: moderna e atendida*”⁵⁸. Comparando com os resultados obtidos na pesquisa exploratória, foi possível constatar a convergência entre as

⁵⁵ Valor nacional praticado em janeiro de 2007.

⁵⁶ Informações disponíveis em <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>>. Acesso em: 02/01/07.

⁵⁷ Sou assinante de revistas da *Editora Abril* há muito e todos os anos recebo, via carta ou e-mail, o formulário de pesquisa para ser preenchido. Essa prática também foi confirmada em entrevista realizada por telefone, em 01/11/05, com a Editora Especial de Moda da revista *Elle*, Jussara Romão, na qual ela afirma que o conteúdo das páginas de moda é pensando em função do perfil de leitora a que tem acesso a partir das pesquisas da *Editora Abril*: “*a Abril é uma editora que tá sempre fazendo pesquisas sobre essas mulheres, eles nos contam, eles proporcionam essas informações que nos dão uma certa orientação de como elas tão pensando, o que é que elas tão querendo, quem são elas*”. O *site* da revista possui várias enquetes *online*, algumas entrevistas são realizadas por e-mail e, de tempos em tempos, grupos de discussão são formados para discutir a opinião das leitoras a respeito da revista.

⁵⁸ Disponível em: <http://elle.abril.com.br/midia_kit/elle/p_leitor.html>. Acesso em: 25/01/06.

idades e a classe social das mulheres leitoras de *Elle* entrevistadas, com o perfil de leitora disponível no *site* já citado.

Portanto, pelo que vimos até agora, temos um quadro de análise no qual os editoriais de moda da revista *Elle*, assim como o próprio fenômeno moda, sobrevivem alimentados pelo círculo das novidades, ambos impulsionados pelo desejo de saber antecipadamente, manifesto pelas próprias leitoras da revista. Nesta lógica do novo, a revista, enquanto produto midiático, precisa articular as temporalidades do campo da moda, com sua própria periodicidade e prazo de fechamento da edição⁵⁹, sem perder de vista a leitora. A diferença que se estabelece aqui é que, na publicação feminina *Elle*, as inovações do produto “páginas de moda” são apresentadas mensalmente, enquanto que, no círculo da moda, as renovações de tendências ocorrem de seis em seis meses, conforme já foi explicitado no funcionamento da *São Paulo Fashion Week*. Como os conteúdos de moda da revista originam-se nas duas edições anuais da *SPFW*, a renovação das páginas segue uma lógica em que é preciso, muitas vezes, “recontar” as tendências, mostrá-las sob outros ângulos ou trabalhá-las de uma forma que sempre carreguem consigo o sentido da novidade e esforçando-se de maneira a aproximar os conteúdos da revista ao universo e perfil de seu público. Hoje, as grandes revistas seguem modelos muito parecidos, “repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo” (SCALZO, 2004, p.35), mas cada uma volta-se a um tipo específico de mulher.

Numa pesquisa exploratória das páginas de moda das 12 edições de 2005 da revista *Elle*, observei vários tratamentos que são dados às tendências que saem da *SPFW*: a) sendo fiel aos modelos apresentados pelos estilistas, veiculando as imagens saídas diretamente das passarelas, através de fotos do evento; b) valendo-se da opinião de especialistas do campo da moda (muitos deles jornalistas) para “traduzir” os desfiles, conceitos e tendências às leitoras comuns, pois as criações não são aplicáveis ao nosso vestuário tal qual como são apresentadas pelos estilistas, sempre usando o recurso das imagens para tornar mais didático este momento; c) através da auto-referenciação do veículo, que promete às leitoras uma cobertura completa e exclusiva, dando destaque ao “Espaço *Elle*” (instalado nas dependências do prédio da Bienal de São Paulo, local da realização da *SPFW*) e aos “Vips da moda” que frequentam o Espaço; d) adaptando, separando e montando novos *looks* em seus editoriais de moda a partir das tendências lançadas no evento, adequando as propostas ao perfil de leitora da publicação.

⁵⁹ A Editora Especial de Moda da Revista *Elle*, Jussara Romão, revelou-me que o fechamento da revista antecede em até um mês e meio a sua venda nas bancas.

Enquanto as três primeiras formas de tratamento da temática moda só estão presentes nas duas edições anuais que tratam do evento *SPFW*, a última delas, os “editoriais de moda”, constituem a revista durante o ano todo e são o principal espaço de diálogo da seção de moda com a leitora de *Elle*. É aqui que a revista revela, mais significativamente, seu *contrato com o leitor* referente à moda, é este o espaço de relação em que a revista legitima o seu padrão de comunicação de moda e ideal de mulher para suas leitoras. Enquanto os outros espaços ocupados pela moda em duas edições anuais da revista servem muito mais para registrar e documentar um evento de lançamento de tendências do vestuário, os editoriais de moda, como espaço de diálogo com a leitora, adquirem especial importância na construção do problema/ objeto desta pesquisa, uma vez que pretendo investigar o consumo destas páginas “adaptadas ao perfil de leitora”, com sua lógica de obsolescência e necessidade de renovação constante, compreendendo de que forma a moda, na revista, constitui o feminino e quais os sentidos e as apropriações que as leitoras fazem dessa moda ofertada na revista, difundida numa fórmula consagrada há mais de um século: mulheres vestindo as criações e posando para os fotógrafos em cenários ao ar livre ou produzidos especialmente para a ocasião, como mostra a Figura 7.



Figura 7. Editorial de moda da revista *Elle*, exaltando as tendências de feminilidade, setembro de 2005, p. 118.

A imprensa feminina, ao longo do século XX, além de generalizar a paixão pela moda e ajudar a difundir uma cultura própria do fenômeno, também contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para um número cada vez maior de mulheres. Mas, se por um lado a moda das revistas possibilita que a mulher faça suas escolhas

dentre vários modelos e tendências, num princípio de autoconstrução de si, elas também, por vezes, colocam as mulheres num papel de “objetos decorativos” que seguem os padrões midiáticos. O que amplia o debate sobre o poder da imprensa feminina que, em sua subordinação às exigências da ordem mercantil, estaria submetendo as mulheres à ditadura do consumível. No entanto, as revistas com sua infinidade de ofertas, podem acabar abrindo espaço para a valorização da individualidade e a personalidade das leitoras, conforme indicam os dados da pesquisa exploratória que empreendi. É preciso esforçar-se para estar bonita e conhecer as tendências de vestuário, para adaptá-las ao estilo pessoal ou deixá-las de lado, caso os modelos e cores não estejam de acordo com o seu gosto, seu tipo de corpo e suas preferências. Neste sentido, a democratização da moda, que teve início numa profusão de influências e contrastes nos anos 1980 e tomou maior impulso na década de 90, fez com que várias modas coexistissem ao mesmo tempo. Não existe mais o imperativo “a tendência” da estação, vários estilistas fazem suas apostas de acordo com o perfil de sua marca. Neste sentido, concordo com o argumento de Crane, quando diz que “o desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua democratização” (CRANE, 2006, p. 269), porém, amplio seu pensamento acrescentando que o mesmo ocorre na mídia impressa destinada à mulher. E é isso que a revista *Elle* retrata, “as tendências para a próxima estação”, abrindo espaço e dando fôlego para a democratização de modas e para a subjetivação da leitora nas apropriações e escolhas do que vestir, processo que pode ajudar a configurar e exprimir a identidade individual da mulher.

A mídia não está na origem do movimento contemporâneo rumo a uma maior independência no vestuário, mas o acompanhou, dando-lhe uma legitimidade social, estilizando-o, oferecendo-lhe possibilidades de se unir às exigências femininas de sedução (LIPOVETSKY, 2000, p. 165).

O culto da beleza-magreza é um dos aspectos mais presentes nas revistas femininas, especialmente nas especializadas na temática moda. As medidas do corpo das modelos que posam para os editoriais de moda são inatingíveis para a maioria das mulheres. Meninas de 13 ou 14 anos encarnam o ideal de beleza feminina a ser tomado como referência por mulheres das mais variadas idades. Embora as exigências de beleza também se estendam ao universo masculino, a tirania com que este padrão é cobrado das mulheres é inúmeras vezes maior. Mas daí a decretar a culpabilidade isolada da mídia nessa promoção da magreza e juventude é recair nas teorias que exaltavam a capacidade de manipulação dos meios, como a teoria

hipodérmica⁶⁰. Como lembra Lipovetsky (2000a), o atual padrão de beleza foi construído nos últimos cem anos e está ligado às metamorfoses da cultura de massa, às modificações na arte moderna⁶¹ e, principalmente, às transformações na identidade social das mulheres, amparadas basicamente na conquista de uma maior autonomia de si, a partir da evolução dos métodos contraceptivos e das novas motivações profissionais. A identidade feminina não mais se constrói apenas sob o papel de mãe e a renúncia às formas adiposas que, consideradas anteriormente como símbolos de fertilidade, perderam espaço para o desejo da emancipação das mulheres que se constrói em cima da manutenção do corpo. A mídia tratou de legitimar esse padrão e o difundiu numa amplitude de massa: “ao contrário de um dispositivo arcaico, o culto contemporâneo da beleza deve ser compreendido sob o signo moderno da não-aceitação da fatalidade, da ascensão ao poder dos valores conquistadores de apropriação do mundo e de si” (Lipovetsky, 2000, p.142).

Na atual imprensa feminina, a difusão social dos modelos estéticos, as representações femininas e as mensagens ligadas à moda deixaram de ser signos raros e invadiram a vida cotidiana de mulheres de todas as condições. Conjugando moda, beleza e consumo, numa linguagem direta e dinâmica de tom leve, agradável e, muitas vezes persuasivo, a linguagem das revistas aproxima-se muito da linguagem publicitária, vendendo um ideal de mulher. Mas qual é este ideal de beleza feminina e de mulher configurado nos editoriais de moda? Como a leitora da revista compreende e se apropria dele? Foi partindo destas indagações iniciais que decidi desdobrar esta pesquisa em dois eixos de análise: o produto editoriais de moda da revista *Elle* e sua apropriação pelas respectivas leitoras da cidade de Porto Alegre.

Considerando o crescimento econômico do mercado da moda e do corpo, as mudanças culturais que trouxeram à tona o assunto moda, a importância que a mídia vem dando à mesma, principalmente o espaço que a revista *Elle* despense com a moda, o tratamento que dá à questão da aparência feminina e a maneira como a cultura midiática afeta a imagem que as mulheres tem de si, construo o eixo da problemática relativo às receptoras de moda da revista.

⁶⁰ Esta teoria desenvolveu-se no pós-guerra, estimulada pelas experiências totalitárias. Apresenta uma abordagem psicológica que reforça a “mensagem certa” e uma abordagem social no que diz respeito à concepção do indivíduo que era compreendido com um ser isolado e desprovido de cultura. Quanto ao papel do receptor, a teoria hipodérmica reforça a onipotência dos meios em sua genialidade em “atingir o alvo” e intensifica a vulnerabilidade do indivíduo atomizado que necessita da mídia para se integrar à sociedade (WOLF, 1995).

⁶¹ A beleza longilínea esta ligada à promoção de uma arte cujas tendências são rejeitar a ornamentação e simplificar as formas artísticas para chegar à “estética mínima”. “A estética da linha é para a mulher o que o despojamento e a abstração são para arte moderna” (LIPOVETSKY, 2000a, p.138).

Para pensar a recepção, é preciso considerar que a emergência do fenômeno moda trouxe o assunto à mídia de forma mais ostensiva nos últimos anos. A moda, principalmente através da *São Paulo Fashion Week*, ganha espaço na agenda midiática e pessoal das entrevistadas, conforme revelações da pesquisa exploratória. É difícil precisar o papel da mídia no nível de interesse que as mulheres demonstram pelo assunto, uma vez que algumas buscam na moda em revista referências para o trabalho⁶², em profissões não necessariamente ligadas à área de moda. Mas o fato é que muitas mulheres conhecem a dinâmica de renovação da moda a partir do evento da semana oficial de moda nacional – *SPFW* – e isso me leva a pensar na centralidade da mídia no processo de configuração das relações com a moda entre as mulheres. Desta forma, as informações midiáticas contribuem para o desenvolvimento de uma competência própria para o entendimento da moda.

A intenção de chegar até a recepção, abordando leitoras de revistas femininas que tenham interesse na fórmula clássica e amplamente reconhecida “editoriais de moda” é justamente para compreender a relação que as leitoras mantêm com a moda em revista, entendendo o potencial de conformação estética que a mídia possui, as estratégias de que se utiliza para formatar e publicizar um ideal de feminilidade e de beleza via moda e como as leitoras se apropriam dele. Neste processo de análise da recepção, atento também para a centralidade da mídia na configuração de uma nova realidade social. Como afirma García Canelini (2005), hoje as identidades culturais se organizam menos em torno de símbolos nacionais, etnia, classe ou nação e mais a partir do que se consome nos meios de comunicação.

Entretanto, considero que, para pensar a midiaticização desde o universo das leitoras, é preciso considerar os potenciais de apropriação, de fabricação que se instituem no consumo das páginas de moda da revista. Longe de encontrar um padrão homogeneizado de mulher-receptora, a pesquisa exploratória que realizei me dá pistas de que as leitoras de revistas entrevistadas não se apresentam como sujeitos passivos, conformistas e desvalorizados na imagem que têm de si pelo brilho das fotografias dos editoriais de moda. Estas parecem funcionar como fontes de idéias que permitem adaptar sua imagem dentro das tendências, valorizar-se com o que realça o seu corpo, tirando melhor partido de seus trunfos e descartando os modelos que não favorecem o seu biótipo corporal ou não combinam com sua personalidade. Evidentemente que as mulheres também copiam alguns modelos que

⁶² As entrevistadas com profissões nas áreas ligadas à estética, como arquitetura e *design*, assim como as profissionais que trabalham diretamente com moda, seja através do jornalismo ou na profissão de estilista, revelaram interesse profissional e pessoal na temática. Maiores detalhes no capítulo metodológico.

encontram nas revistas, mas, cada vez mais, apenas aqueles que consideram passíveis de apropriação, de acordo com a sua auto-imagem e quando sentem que aquilo reforça a sua identidade.

O tratamento dos dados da pesquisa exploratória também me deu pistas fortes de que as dimensões do relacionamento da mulher com seu corpo, a forma como se vêem mulheres e a importância que atribuem ao trabalho e, mais especificamente à aparência no ambiente de trabalho, são fundamentais para a compreensão dos usos, sentidos e apropriações que as leitoras produzem sobre a feminilidade construída na moda da revista. E, da forma como estas dimensões são pensadas nesta pesquisa, a partir da problematização teórica que apresento no capítulo 2, considero-as instâncias constitutivas da identidade feminina na atualidade.

O conceito de identidade feminina ganha espaço para compreensão da problemática, uma vez que sua relevância como mediação simbólica na apropriação da moda foi se desenhando ao longo de toda a pesquisa exploratória, principalmente a partir das dimensões já mencionadas. Também na observação do produto, foi possível constatar que as páginas de moda são construídas com propostas de “modelos de identidade feminina”, através dos estilos de vestimenta e comportamento que são ali ofertados. Por isso a opção em pensar a moda a partir da questão de gênero e não de distinção social, embora muitas vezes a disputa de classes esteja presente. Opto pela entrada teórica no consumo de moda e na análise dos editoriais de moda da revista *Elle* a partir da identidade feminina, atentando para os vínculos que são conformados entre leitora e revista a partir desta dimensão e que são atravessados pelas competências midiáticas de revista e competências de moda de cada leitora.

Sendo assim, busco trabalhar o foco de minha problemática nos dois eixos já explicitados: o consumo de moda através das imagens da revista, juntamente com a conformação de um padrão de mulher nos editoriais de moda de *Elle* e a apropriação que as leitoras fazem da moda e da representação da mulher na moda em revista, relações estas mediadas por contratos de leitura entre produção e recepção. A partir disto, começaram a surgir algumas inquietações que culminaram nas questões norteadoras desta investigação.

Em relação ao produto:

- Como os editoriais de moda contribuem para conformar e difundir um modelo de mulher e como a representam? Como a revista *Elle* expressa a identidade feminina na moda?
- De que estratégias a revista se utiliza para construir a mulher da moda em seus editoriais e configurar um vínculo com as receptoras de moda?

Em relação à recepção:

- Que tipo de relação se dá entre a identidade feminina e o consumo de moda em revista? Como a mídia e aqui, mais especificamente, o consumo das páginas de moda da revista participa da conformação das identidades femininas?
- Como as mulheres se apropriam e produzem sentidos para os conteúdos dos editoriais de moda da revista?
- De que forma a identidade feminina, em termos de dimensões do relacionamento da mulher com seu corpo, construção histórica da feminilidade e importância atribuída ao trabalho podem mediar as apropriações dos editoriais de moda?
- Como as competências midiáticas de revista e as competências de moda configuram vínculos entre leitora e revista e como podem mediar os usos, sentidos e apropriações da moda e da feminilidade construída na moda da revista *Elle*?

Portanto, tem-se a identidade feminina mediando o consumo de moda e sendo também midiaticizada no consumo e no produto editoriais de moda da revista *Elle*, uma vez que estes são produzidos a fim de representar a mulher leitora, empenhando-se para que haja identificação.

1.4 Objetivos e justificativa da pesquisa

Frente ao contexto de análise até aqui desenhado e à problemática construída a partir dele, a pesquisa tem como **objetivo geral** compreender como se configura o fenômeno de midiaticização da moda e, mais especificamente a feminilidade construída nos editoriais de moda da revista *Elle*, investigando a forma como se dá esta construção no produto midiático e o processo de apropriação deste na recepção da revista. Os objetivos específicos em cada eixo de análise são os que seguem:

No produto

- Descrever e analisar como os editoriais de moda da revista constroem um modelo de mulher na moda.

- Identificar as estratégias de construção da feminilidade utilizadas pela revista nos editoriais de moda e compreender como se dá a conformação de vínculos com as leitoras.

Na recepção

- Investigar os usos, sentidos e apropriações da moda no consumo das páginas da revista *Elle*, mediados pelas seguintes dimensões relacionadas à identidade feminina: a relação da mulher com seu corpo, a construção histórica de sua feminilidade e a importância concedida ao trabalho.
- Entender como o ideal de feminilidade na moda é percebido pelas leitoras a partir dos editoriais de moda da revista *Elle* e se existe identificação por parte da mulher.
- Estudar como a identidade feminina se configura no consumo das páginas de moda.
- Compreender como o relacionamento com a moda e com a revista *Elle* configura competências para o entendimento do produto midiático editoriais de moda.

A decisão de voltar a minha investigação para um estudo de recepção surgiu após ter concluído meu Trabalho de Conclusão de Curso⁶³, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, que objetivava examinar a forma como as revistas femininas retratavam as tendências de moda da *São Paulo Fashion Week*. Iniciei-me no estudo do tema analisando a forma como duas diferentes publicações – *Claudia* e *Elle*, ambas da *Editora Abril* – retratavam estas tendências e descobri, entre outras coisas, que os diferentes perfis de leitoras exercem grande influência sobre o conteúdo e a forma destes editoriais. Durante o desenvolvimento e, principalmente, após a conclusão da minha monografia, outras inquietações me foram surgindo e todas voltavam-se às percepções das leitoras de cada uma das revistas. Com este processo, senti-me motivada a ultrapassar as barreiras dos editoriais e ir a campo pesquisar e compreender o que acontecia do “lado de lá” das páginas. Queria descobrir como se dá o consumo da moda em revista e como as leitoras produzem sentido e se apropriam dos conteúdos dos editoriais de moda criados especialmente em razão de seu perfil.

A motivação pessoal também guia meu interesse na pesquisa de moda em revista e é configurada por três importantes fatores: meu especial interesse pelo mundo da moda com sua lógica e efemeridade próprias; o fascínio estético pelas revistas femininas que me faz

⁶³ Meu Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, intitulado “O revival dos anos 60 nas páginas de moda das revistas *Claudia* e *Elle*” foi entregue no primeiro semestre de 2003.

acumular em casa várias edições, de títulos diversos, desde muito; e a curiosidade em me aproximar e investigar os processos de produção de sentido das leitoras que tenham interesses afins na dupla moda e revistas femininas.

Além disso, o que se coloca aqui é a necessidade de abordar e analisar um objeto concreto da imprensa feminina – os editoriais de moda – para observar sua configuração, suas estratégias de construção do feminino conjuntamente com as lógicas culturais de seu consumo. Abordando o tema moda, dentro da perspectiva da comunicação midiática, tenho a intenção de contribuir para os estudos acadêmicos de um tema bastante instigante pela sua configuração multidisciplinar. Do mesmo modo, esta pesquisa busca dar sua contribuição aos estudos de recepção de mídia impressa. O levantamento da produção acadêmica em estudos de recepção na década de 90, realizado por Jacks (2002), aponta uma deficiência de pesquisas brasileiras de recepção nesta área. A pesquisa intitulada “*O campo da recepção e a produção brasileira na década de 1990*” teve como objetivo identificar o estado da arte da pesquisa de recepção nos Programas de Pós-Graduação no Brasil. No período proposto para a análise, Jacks encontrou 51 trabalhos sobre recepção, sendo que 20 deles destinavam-se ao estudo da recepção de TV. Uma das pesquisas dedicou-se a análise de recepção de mídia impressa – uma investigação da relação das crianças com o jornal na escola – e outras duas pesquisas ocuparam-se da análise da leitura de romances em série.

A contribuição que esta pesquisa pretende dar para o campo da comunicação no país situa-se então no avanço dos conhecimentos do processo de produção de sentidos na recepção de revistas, mais especificamente nos vínculos formados entre as leitoras de moda de *Elle* e a moda ofertada pelo próprio veículo, partindo da perspectiva das mediações. Algumas pesquisas já abordaram a relação entre as leitoras e as revistas femininas, como é o caso da pesquisa de Maria Celeste Mira, cuja tese de doutoramento em Ciências Sociais, na Unicamp, foi publicada em livro, com o título *O leitor e a banca de revistas*, cuja metodologia parte da perspectiva e/ou análise do próprio meio para chegar até o leitor e as questões de segmentação de público, que são seu objetivo principal. É Mira (2001) quem enuncia que “embora não tenha feito uma pesquisa de recepção das revistas, procurei analisá-las tendo como preocupação central suas relações com os leitores” (2001, p. 9). A autora se vale então das pesquisas de mercado sobre o público leitor, fazendo ela própria as ressalvas a este tipo de informações pois, num primeiro plano, são realizadas em função de objetivos mercadológicos.

Ampliando a *pesquisa da pesquisa* da temática do meu objeto de estudo, com o olhar “interessado e reflexivo” de que nos fala Bonin (2006. p. 31), busquei pesquisas em meios

eletrônicos, bibliotecas e livrarias⁶⁴. No que tange às inter-relações entre moda e identidade, encontrei a pesquisa de mestrado de Airton Embacher, em Psicologia Social, da PUC-SP. No livro de Embacher (1999), *Moda e identidade*, o autor busca compreender “como o vestuário participa da constituição da identidade e é por ela constituído” (1999, p. 17) e trabalha sob o pensamento hegeliano de identidade. Utiliza o método de história de vida na coleta de dados de uma amostragem composta por dez garotas de classe A para sua análise. Embora haja algumas similitudes entre a minha pesquisa e a de Embacher, penso que a essencial distinção é a focalização da participação da moda midiaticizada no processo de construção da identidade feminina, que busco compreender. Portanto, vejo um amplo caminho aberto às problemáticas de pesquisa da recepção de moda midiaticizada a ser explorado nas pesquisas acadêmicas, para o qual esta investigação busca contribuir.

1.5 Apresentação dos capítulos

Ao longo deste primeiro capítulo, *De que moda estamos falando?*, procurei explicitar a forma como a moda é pensada nesta pesquisa, a partir do gênero, viés que, em razão da problemática de investigação, decido focalizar. Argumentando acerca das decisões iniciais da pesquisa, busco contextualizar a relação da mulher com a moda e as exigências de parecer social que ao longo dos tempos lhe foram impostas. No movimento investigativo inicial, contextualizo as relações entre moda e mídia, numa primeira abordagem do fenômeno de midiaticização da moda. Após o levantamento de informações sobre o tema e partindo dos dados coletados no campo, na pesquisa exploratória de recepção e do produto, elejo o produto a ser focalizado neste eixo de análise: os editoriais de moda da revista *Elle*. O conjunto de questões que regem a problemática desta pesquisa bem como seus objetivos geral e específicos recebem destaque mais ao final do capítulo, juntamente com as justificativas de realização desta investigação.

Para dar conta das especificidades do problema/objeto investigado, mobilizei uma série de conceitos teóricos que são apresentados no capítulo 2, *Compreendendo a*

⁶⁴ Em meios eletrônicos realizei buscas de pesquisas sobre o tema em *sites* de universidades brasileiras, bancos de artigos, associações de pesquisadores em comunicação e também em moda, dentre outros; em bibliotecas, pesquisei obras nas coleções de duas universidades: *Unisinos* e *Feevale*; também busquei e adquiri diversas obras em várias livrarias, dentre as quais destaco a *Livraria Cultura* e o site de vendas *Submarino*.

mediatização da moda na revista Elle. A entrada de análise se dá a partir do fenômeno de mediatização da moda, tentando compreender as especificidades da moda mediatizada da revista *Elle* e suas implicações junto às leitoras. Dentro da decisão de focalizar o fenômeno nos eixos do produto e da recepção, apresento inicialmente as perspectivas para pensar a linguagem de revista, as construções de significação nos editoriais de moda e as estratégias de vínculo operadas pela revista na captura de seu público de leitoras. Quanto à via da recepção, mobilizo conceitos-chave que me ajudam a pensar na relação das leitoras com a revista, assim como as relações entre a moda, a identidade feminina e o consumo. Sendo assim, as perspectivas teóricas que me ajudam a pensar os dois eixos são: no produto, linguagem de revista, campos de efeitos de sentido, contrato de leitura e modos de endereçamento; na recepção, mediações, recepção e consumo; o conceito de identidade feminina transita entre os dois eixos, mas é mais explorado no pólo receptor. Este referencial teórico é tensionado em razão do objeto empírico e também contribui na construção das estratégias metodológicas da pesquisa.

Em *Percursos metodológicos na construção da pesquisa*, capítulo 3, a partir das pistas recolhidas na ampla pesquisa exploratória de recepção, do produto e no diálogo com o teórico, apresento as estratégias metodológicas construídas com vistas a explorar o universo empírico em variadas angulações. A pluralidade dos procedimentos construídos na investigação visa dar conta da complexa trama de nexos observada no relacionamento entre as leitoras e a revista, assim como a variada gama de sentidos construídos tanto no produto como na recepção da moda de *Elle*.

No capítulo 4, proponho-me a realizar, num primeiro momento, a análise descritiva dos dados empíricos obtidos com as quatro leitoras participantes da pesquisa. Em *A mulher que lê a moda na revista*, apresento a reconstrução da trajetória de relacionamentos com a moda a partir das dimensões de mediação focalizadas nesta investigação: a conformação das competências culturais de moda e de revista, o relacionamento da mulher com seu corpo, a importância do trabalho em sua vida, sua história de construção da feminilidade e seu relacionamento com a revista *Elle*. Na segunda parte deste quarto capítulo, sistematizo os dados recolhidos em campo e, na articulação com o marco teórico da pesquisa, realizo as interpretações acerca das regularidades, tendências e especificidades de cada dimensão para adentrar os usos, sentidos e apropriações da feminilidade construída na moda, temática do capítulo seguinte.

Em *Mulher na moda: os editoriais de moda de Elle e os sentidos de feminilidade na moda*, capítulo 5 desta dissertação, analiso e interpreto os sentidos de feminilidade construídos no produto, a partir de três editoriais de moda de *Elle* selecionados para análise. O confronto destes sentidos com a produção simbólica da recepção também é realizado, objetivando compreender como as mediações focalizadas na pesquisa operam na construção de significações e como estas contribuem para a conformação de vínculos entre revista e leitora. Desta forma, busquei compreender como se opera o fenômeno de midiaticização da moda tanto no produto quanto na recepção.

Na finalização desta dissertação, no capítulo 6, *Conclusão*, sintetizo a trajetória de pesquisa a descobertas efetuadas e o processo de realização desta investigação, numa perspectiva pessoal. Atento também para a relevância da pesquisa para o campo da comunicação, partindo de suas processualidades e resultados, finalizando assim o percurso investigativo de *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*.

2 . COMPREENDENDO A MUDIATIZAÇÃO DA MODA NA REVISTA *ELLE*

É pensando em examinar e compreender a problemática que se configura a partir da relação mulher, moda, mídia e leitoras da revista feminina *Elle* que trago alguns conceitos chave que serão articulados em razão do objeto concreto. Como macroprocesso no qual se insere a problemática concreta desta pesquisa, que focaliza as dimensões produto/ recepção, busco contextualizar o fenômeno da *mediatização*, principalmente no que concerne à *mediatização da moda*, trabalhando com Verón, Maldonado, Mata e Lipovetsky para empreender esta discussão. No que tange à perspectiva de compreensão do produto, considerando suas relações com a recepção, o conceito *de campo de efeitos de sentido*, no diálogo com Verón, auxilia o entendimento de como a construção plural de sentidos de feminilidade nos editoriais de moda é concebida, operando dentro de um *contrato de leitura*, na perspectiva de Fausto Neto, e de *modos de endereçamento*, na de Ellsworth, nos quais negociam tanto a emissão quanto a recepção. Ao tratar sobre as concepções de *contrato de leitura* e de *modo de endereçamento* dos editoriais de moda de *Elle*, faço uso das duas perspectivas de forma complementar para me auxiliar na construção de um lugar de entendimento das relações entre a produção de revistas, o próprio produto e as leitoras a quem se destinam.

Na perspectiva do *consumo de moda em revista*, parto da concepção de García Canclini, que desloca a importância do consumo da clássica distinção de classes para adentrar a discussão sobre a sua participação e poder na estruturação e constituição das identidades contemporâneas. Ainda tratando do consumo dos editoriais de moda da revista *Elle*, vejo o processo de *recepção* conformado por *mediações* que vão modelar a interação da leitora com o meio, tal como propõe Martín-Barbero. A *identidade feminina* é trabalhada como mediação simbólica na qual se dá a entrada de análise da recepção, buscando compreender como ela marca os usos, sentidos e “apropriações” (Certeau, 1994) que a leitora faz da moda em revista, e também na análise do produto, percebendo como os *modelos identitários* femininos são ali construídos. Para a construção da perspectiva de análise da mediação da identidade feminina, valho-me das contribuições de Hall, Lipovetsky e Villaça, em primeiro plano. Neste tensionamento, dialogo particularmente com autores que poderão me auxiliar na compreensão do problema investigado, tentando mobilizar conceitos de forma rigorosa sem, no entanto,

perder espaço para a criatividade que os desafios de uma investigação da recepção de mídia impressa impõem.

Desta forma, a problematização teórica da pesquisa é construída conforme a figura 8, na qual atento, num primeiro plano para a mediação da moda, para então seguir em dois eixos teóricos distintos, nos quais me proponho a compreender a problemática desta pesquisa.

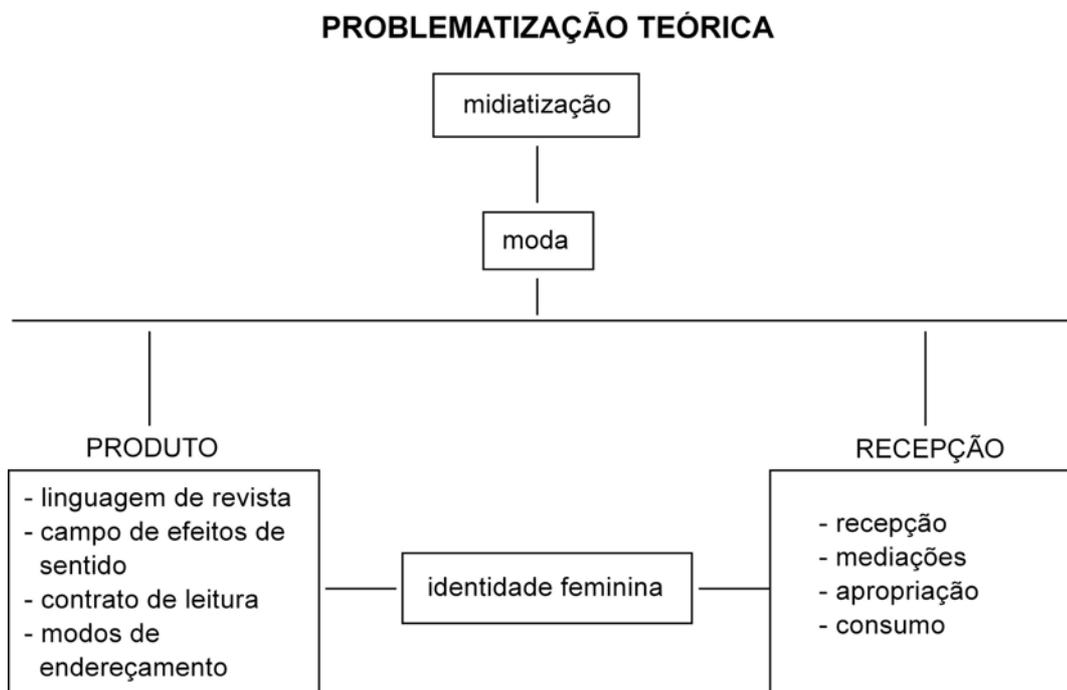


Figura 8. Esquematização da problematização teórica da pesquisa.

2.1 Compreendendo a mediação

É cada vez maior a participação e importância do campo midiático na configuração das sociedades contemporâneas. Em nosso tempo, acostumamo-nos com o fato de que é através da mídia que somos informados sobre os acontecimentos e o curso do mundo, ela nos passa dados atualizados capazes de adaptar-nos ao nosso meio cambiante, o que acaba por mudar nossa forma de experienciá-lo. Nesta reconfiguração social, o campo midiático possui “a característica de atravessar todos os outros campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia” (MALDONADO, 2002, p 4). Este processo, denominado de **mediação**, tomou fôlego na segunda metade do século XX, outorgando à

mídia um papel estratégico em nossa sociedade. Temos hoje um panorama social no qual nossas experiências são cada vez mais permeadas por relações comunicacionais que, em determinado momento, são perpassadas pela mídia, promovendo assim novas formas de interação social: as esferas da vida social e individual se reorganizam em função da lógica midiática.

A socialização dos sujeitos por intermédio da tradição, da religião e da moral cede terreno cada vez mais à ação da informação e da lógica da mídia, com sua profusão de imagens, busca desenfreada pela novidade e sedução do espetáculo, tomados como vetores estratégicos. A construção de sentidos passa cada vez menos pela discussão entre os indivíduos e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação. Desta forma, a mídia passa a funcionar como uma matriz configuradora de sentidos, conforme argumentação de Mata (1999), marcando e modelando processos de apropriação e construção de significações.

Neste contexto, vemos hoje, com a midiática, um poder de reorganização social que o campo midiático adquire, tomando uma posição para além de seu papel mediador, tal qual ocorria na sociedade massiva. Neste período, a cultura massiva fora entendida estritamente como um conjunto de objetos, produzidos para as massas e consumidos por elas, numa concepção que desconsiderava o papel configurador da mídia, seja do comportamento individual como do social. A ação concreta da midiática teve como consequência uma remodelagem do tecido social, com uma nova conformação das interações que, segundo María Cristina da Mata, nos coloca diante de:

una nueva matriz para la producción simbólica dotada de un estatuto propio y complejo en tanto fundía anteriores modos de interacción con nuevas formas expresivas, anteriores circuitos de producción con nuevas estrategias discursivas y de recepción (1999, p. 82).

As mudanças sociais que decorrem da midiática não significam que os indivíduos se comuniquem “menos” do que antes, sem dúvida, jamais se comunicaram tanto sobre tantas questões, com tantas pessoas e com tamanha facilidade possibilitada pela técnica. Mas, com a evolução dos dispositivos tecnológicos – as chamadas novas tecnologias que acompanham o crescimento das sociedades industriais – a comunicação midiática vem passando por acelerado processo de mudanças que acaba por midiaticar a sociedade. O que enuncia o lugar estratégico da mídia na conformação social, uma vez que ampliou-se o número de indivíduos

que têm acesso aos meios, assim como ocorreu com a quantidade de fontes de informação disponíveis. Mas, para além das mudanças quantitativas, é preciso atentar para o papel configurador que a mídia passa a desempenhar conformando as novas formas de interação e sociabilização estabelecidas pela mediação.

Maldonado argumenta que o processo de mediação tem profunda relação com as práticas capitalistas, reestruturadas pela intensa informatização, e as formas sociais geradas em consequência destas. Mas as lógicas econômicas não explicam por si só a atual centralidade do campo midiático, pois as mídias são hoje o lugar obrigatório de passagem para a publicização dos outros campos, “uns com maior dependência que outros, mas todos atravessados pelos fatores midiáticos” (2002, p. 4).

O esquema para análise da mediação, proposto por Eliseo Verón (1997), que parte de uma visão macro do processo, seria apenas, como cita o próprio autor, um “marco conceitual” para uma reflexão sobre a mediação, que é a forma como se dão as trocas sociais nas sociedades pós-industriais. No modelo de aproximação proposto, o autor aponta para uma imbricação entre a mídia, as instituições e os atores individuais, sendo que o esquema também atenta para a centralidade da mídia, como já foi apontado a partir dos outros autores citados.

O trabalho de Verón no artigo *“Esquema para el análisis de la mediación”* (1997) se dá na construção de uma perspectiva de análise do fenômeno de mediação e não apresenta uma proposta acabada de conceituação do processo. Ainda que laborando na construção de uma proposta conceitual, o autor trabalha sobre um esquema proposto para a aproximação investigativa do fenômeno, e já está preocupado com a problemática da influência dos meios de comunicação sobre os mecanismos de funcionamento social e com as novas sociabilidades que surgem a partir das novas tecnologias de comunicação, dentro do processo de mediação. Aponta também para uma conceituação de comunicação midiática na qual se articulam os dispositivos tecnológicos, as condições específicas de produção e as práticas de recepção.

Ainda que não trabalhe com um conceito de mediação, Lipovetsky (1989) aborda a questão com vistas em sua incidência sobre os sujeitos e vê na lógica da mídia um reforço para o individualismo contemporâneo:

a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim à sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social. Instituem-

na essencialmente sob uma forma menos ritualizada e mais livre. (...) [*os indivíduos*] comunicam-se de maneira mais estilhaçada, mais informal, mais descontínua, de acordo com os gostos de autonomia e de rapidez dos sujeitos (1989, p. 235).

Na tentativa de **compreender a midiatização da moda**, levando em conta o esquema do qual nos fala Verón, das proposições acerca do processo realizadas por Mata, Maldonado e Lipovetsky, procuro estar atenta à complexa trama social na qual se articulam os campos, os textos, as práticas e os atores, atentando para as particularidades e diferenças que surgem na construção das sociabilidades e nos processos de produção de sentido da mulher construída na moda em revista.

Numa síntese das argumentações sobre a midiatização, resgato a pertinência do conceito para o tratamento da problemática desta pesquisa, uma vez que o processo, que tem como pano de fundo a lógica econômica – tal qual a dinâmica da moda – envolve novas formas de experimentação social, interações das mais diversas ordens abrangendo campos-indivíduos-mídias, em condições de produção, circulação e consumo que ultrapassam um caráter tecnológico de envio e recepção de mensagens. Neste caso, atento para o processo de midiatização da moda e, mais especificamente, à construção da mulher nos editoriais da revista *Elle*, a partir do lugar privilegiado que a mídia ocupa na reorganização social e na nova cultura de exaltação do parecer feminino, atentando também para as conseqüências do processo que também são percebidas na esfera das vivências identitárias, na recepção.

A estreita **relação da moda com as revistas**, desde os primórdios da imprensa feminina, fez com que o campo da moda, de certa forma, sempre contasse com o campo midiático para sua difusão e legitimação, inicialmente via os meios jornal e revista. Mas é preciso perceber que a nova configuração social, marcada pela centralidade da esfera midiática, não reproduz os moldes da comunicação de moda via mídia, tal qual se dava no início do século XX. Quase cem anos depois, temos a explosão de novas tecnologias de comunicação, a entrada da moda em outros meios para além da imprensa feminina e uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, dos indivíduos relacionarem-se entre si e do próprio campo da moda submetendo-se ao midiático. Retomando Mata (1999), temos na cultura de nossos dias, uma matriz simbólica configurada na produção midiática e nas novas formas de sociabilidade. Esta nova conformação, regida pela lógica da mídia, acabou por alterar a relação entre todos os campos sociais, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com o campo midiático. Se antes esperava-se passivamente a cobertura da mídia em relação aos assuntos de interesse

público, hoje este processo exige a compreensão da processualidade midiática, para dela então conseguir fazer parte. No campo da moda, a organização de um calendário oficial – São Paulo Fashion Week – é uma das conseqüências dessa sujeição aos protocolos midiáticos, o que resultou no aumento do espaço dedicado à moda nos meios, inclusive nas revistas, e acabou por impulsionar toda a indústria de moda no país.

Foi dessa forma que, a partir da segunda metade da década de 1990, tornou-se comum ouvir a expressão “a moda entrou na moda” (PALOMINO, 2002, p. 8). Ao acompanhar o intenso processo de midiatização, a moda “rendeu-se” à lógica midiática ao institucionalizar uma semana oficial de lançamento, que ocorre duas vezes ao ano. Se antes, como lembra Palomino (2002), os desfiles eram fechados, no próprio *showroom* de cada marca, e restritos a alguns profissionais da imprensa, modelos e compradores mais fiéis de cada marca e chegavam a durar cerca de 4 meses até que todas as grifes houvessem apresentado suas coleções, dificultando a cobertura midiática, hoje, nos 6 dias de evento da primeira edição do ano de 2005, desfilaram 43 marcas em 46 desfiles e circularam mais de 70 mil pessoas no período total da edição, com ampla cobertura midiática do evento⁶⁵.

Outra especificidade da midiatização da moda pode ser observada nas dinâmicas e ritualidades dos desfiles de moda contemporâneos. Tanto nas semanas de moda internacionais, como nos desfiles da *SPFW*, o posicionamento dos profissionais da mídia responsáveis pela captura de imagens e seus equipamentos – câmeras fotográficas e filmadoras – tem local privilegiado para o acompanhamento dos desfiles. Enquanto jornalistas e público em geral acompanham os desfiles ao lado da passarela (como podemos ver na Figura 9), os fotógrafos e cinegrafistas posicionam-se no final da passarela, local com o melhor ângulo de visão das peças desfiladas (Figura 10). É para este espaço privilegiado que a mídia dispõe nos desfiles que as modelos se direcionam e os estilistas almejam. Elas caminham de frente para as câmeras e, na tradicional “paradinha” que fazem ao final da passarela, seu olhar e corpo voltam-se para os *flashes* midiáticos.

⁶⁵ A primeira edição da SPFW de 2005 ocorreu entre os dias 18 e 23 de janeiro. É possível encontrar maiores detalhes sobre os investimentos e os números envolvidos na edição no *site* oficial do evento. Disponível em: <http://spfw.uol.com.br/index.php?form_action=noticias&form_noticias_id=172&hash=3B84FD13EA33F09F0EC4A52AF803C4B-310FC5AF09A32F03D548D50007C8EC01>. Acesso em: 30/01/06.



Figura 9. Espaço lateral destinado ao público. Desfile de inverno 2006 de Faouzi Ali Saïd, revista *Elle*, fevereiro de 2006.



Figura 10. Espaço preferencial de frente para a passarela destinado à imprensa no *SPFW*. Desfile da Rosa Chá para o verão 2006⁶⁶.

Na edição especial de *Elle* sobre os 10 anos de *São Paulo Fashion Week*, um suplemento especial traz informações sobre a evolução da cobertura midiática do evento.

Em 1996, jornalistas, fotógrafos, cinegrafistas e técnicos somavam 250 pessoas. Hoje, são 1,5 mil profissionais credenciados. Desde o início, 12 mil profissionais da área estiveram envolvidos na cobertura do evento. O fotógrafo mais rápido faz cerca de 250 cliques por desfile (Revista *Elle*, julho de 2005).

A partir dos dados relativos à cobertura midiática do evento, que foi crescendo à medida que a *SPFW* consolidava sua história e importância, pode-se ver como o relacionamento moda-mídia, neste caso, constituiu-se de uma retroalimentação. Consoante ao crescimento da semana de moda e à atenção destinada ao campo da moda, em grande parte impulsionados pela mídia, está o crescimento e importância em graus cada vez maiores que a própria mídia dá ao evento. Desta maneira, podemos observar algumas das formas pelas quais o caráter configurador da mídia está a agir sobre o campo da moda, reunindo estilistas e

⁶⁶ Imagem disponível no suplemento especial da revista *Elle*, julho de 2005, alusivo aos 10 anos de *São Paulo Fashion Week*.

organizando eventos “midiáticos” para atrair a atenção da própria mídia que ocupa lugar de destaque tanto nos campos como nas relações sociais e nos processos de produção simbólica. Além disso, o campo da mídia também se apropria de lógicas e protocolos do campo da moda em suas práticas e modos de funcionamento, como destaque na seção a seguir.

2.1.1 Moda e midiaticização

Para aprofundar a compreensão da relação da moda com a midiaticização, recorro à argumentação de Lipovetsky, particularmente ao já clássico *O império do efêmero* (1989), embora toda a sua obra, a partir deste livro, coloque a moda no centro de funcionamento de nossa sociedade, considerando sua dinâmica uma “forma” geral em ação no todo social. Vejamos por que. A sociedade de consumo, da qual fazemos parte, está estruturalmente imersa na lógica da moda, pois reordena a produção e o consumo de massa sob três princípios básicos da forma moda: obsolescência, sedução e diversificação. Para o autor, o atual funcionamento das indústrias de consumo estaria repetindo um “modelo” criado pela Alta Costura⁶⁷ em que as bases de funcionamento estão fixadas na “lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização de modelos” (1989, p.159).

Em busca de um melhor entendimento, recorro à explicitação de uma face histórica do fenômeno para a compreensão da atual configuração da dinâmica de moda. É ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se no Ocidente⁶⁸, como característica da própria modernidade. Um sistema de produção e difusão desconhecido até então passa a vigorar e se mantém com grande regularidade durante um

⁶⁷ Érika Palomino (2002) vai nos dizer que a Alta-costura é considerada o território de sonho da moda. Originada em Paris, em 1858, é a instituição mais significativa da moda moderna. Para integrar o seletivo grupo de costureiros de Alta-costura, é preciso ser reconhecido pela *Chambre Syndicate de la Couture Parisienne* e, para isso, é necessário atender a uma série de pré-requisitos, entre os quais: ter produção em Paris, atender a alguns termos operacionais – como o número de empregados no ateliê – padrão de excelência na confecção e nas matérias-primas e empregar técnicas específicas de construção e modelagem. Alguns vestidos chegam a levar mais de 170 horas de trabalho na confecção. Segundo informações coletadas no programa “A essência da Alta-costura”, transmitido pelo canal de TV a cabo GNT, em 02 de janeiro de 2006, hoje existem apenas 16 *maisons* (Casas de Alta-Costura) em funcionamento, enquanto que, em 1946, este número alcançava a marca de 106.

⁶⁸ As condições econômicas e sociais do Ocidente fizeram com que ele fosse escolhido como templo de nascimento e proliferação da moda. Lipovetsky (1989, p. 49-51) defende a ligação do fenômeno a tal hemisfério citando fatos como a suspensão das invasões, dos invasores de fora, na Europa ocidental a partir do ano mil. O fim das devastações e das pilhagens bárbaras confere ao Ocidente uma imunidade inexistente em qualquer outra parte do mundo. O desenvolvimento da civilização ali instalada segue então sem rupturas de forças estrangeiras em seu solo cultural: suas múltiplas guerras se deram sempre em família. Para o autor, essa particularidade do Ocidente – sua profunda estabilidade cultural – foi necessária para que uma civilização livre de incursões externas pudesse se entregar à dinâmica da moda.

século, instituindo a *moda de cem anos*⁶⁹, que é quando inicia-se a fase moderna com caráter sistemático de renovação. A partir da década de 1960, a moda entra no período conhecido como *moda aberta* que consolida o *prêt-à-porter*, ou seja, a moda em escala de produção industrial, criada por renomados estilistas sem, necessariamente, imitar as criações da Alta Costura. O *prêt-à-porter* cresce com estatuto próprio, mais voltado para a juventude e para a novidade. É o sistema tal como a moda se organiza até os dias atuais. Juntamente com a produção *prêt-à-porter*, Crane (2006) argumenta que atualmente dispomos de mais duas categorias de produção de moda de vestuário: a *moda de luxo* e a *moda de rua*, sendo que o *prêt-à-porter* se coloca entre estes dois estilos, sofrendo influências tanto do luxo como também da moda de rua. Com esta atual configuração, não é mais suficiente recorrer ao modelo consagrado nos primórdios do sistema de moda para a explicação do fluxo das tendências, modelo este amplamente pautado pelo esquema de distinção social, em que as tendências vinham de cima para baixo na cadeia social.

As transformações organizacionais, sociais e culturais ocorridas durante a *moda de cem anos* levaram a este novo sistema que não rompe com os laços do passado, a forma moderna como agora se apresenta é apenas a prolongação e consolidação de uma produção burocrática, orquestrada por criadores profissionais. A lógica industrial serial, as coleções sazonais e os desfiles com manequins também permanecem, o que muda são os focos e os critérios de criação, mas a moda segue dando ênfase ao tripé que configura sua face: primeiramente a cultura estética, seguida pela industrial, regida pelo mercado e, por fim, a democrática e individualista, como argumenta Lipovetsky (1989).

Ainda segundo este autor, a revolução do *prêt-à-porter* não pode ser separada dos progressos consideráveis nas técnicas de fabricação que permitiram produzir artigos em grande série de muito boa qualidade e a preço baixo. Para o autor, a raiz do sucesso do *prêt-à-porter* está na democratização dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, como também na vontade de viver no presente manifesta pela sociedade e por sua ânsia pelo consumo.

Os signos efêmeros e estéticos de moda deixaram de aparecer nas classes populares como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se

⁶⁹ Moda de Cem Anos: Primeira fase da moda moderna; segundo Lipovetsky (1989. p. 69-79), surgiu ao longo da segunda metade do século XIX, quando a moda passa a incorporar características regulares, estáveis de duração mais longa que lhe confere *status* de sistema. O período instaurado segue até a década de 1960 com a moda dominada por grandes costureiros e tão vigorosa e ativa quanto a confecção industrial – o *prêt-à-porter* – que segue, aquela que produz vestuário em série, a um preço acessível, para a emergente população urbana.

uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo (LIPOVETSKY, 1989. p. 115).

O fato mais marcante do século XX no fenômeno, com certeza, é a **democratização da moda**. Uma conseqüência intimamente ligada ao objeto moda desde o seu surgimento, mas sua difusão neste período é mais gritante pela divulgação alcançada pela moda através dos meios de comunicação e pelo impulso conferido pela programação do cotidiano a partir do consumo. Neste mesmo século, a maior oferta de roupas prontas fez com que estas apresentassem preços mais acessíveis o que, segundo Crane, proporcionou também àqueles que possuem recursos mais limitados a oportunidade de “encontrar ou criar estilos pessoais que expressem a percepção que têm de suas identidades” (2006, p. 29). A autora complementa seu pensamento dizendo que a moda contemporânea está de acordo com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais, apresentando-se hoje de forma mais ambígua e multifacetada.

Jameson (2001) aponta a “cultura do consumo” como uma dimensão da globalização econômica, inicialmente desenvolvida nos Estados Unidos e em outros países do chamado Primeiro Mundo, que foi sistematicamente espalhada pelo planeta. A moda, além de possuir uma forte relação com a cultura de consumo, está numa posição de aceleração deste processo. Em uma análise mais profunda, é possível afirmar que a moda é um rebento explícito do capitalismo, do qual extrai sua condição de possibilidade, pois o sistema vigente em praticamente todo o mundo só pode se preservar na mesma medida da aceleração e volubilidade de sua produção: a lógica econômica vigente expulsou um ideal de permanência, de tradição e o substituiu pela regra da renovação constante dos objetos, o que estimula o consumo.

A *cultura do efêmero* também ganha espaço nas análises de García Canclini (2005) sobre o consumo, principalmente quando aborda o que ocorre hoje no universo das artes, em sua submissão à dinâmica mercadológica, perdendo o caráter experimentador característico das vanguardas. Para o autor, as regras da inovação e obsolescência periódica também regem as manifestações culturais dentro da dinâmica da renovação, surpresa e divertimento.

Conforme Lipovetsky (1989, 2000, 2004, 2005), com a moda, irrompemos numa sociedade pós-disciplinar, a qual denomina pós-modernidade. Uma sociedade regida pelo

domínio do efêmero, na qual a dinâmica da moda se estende a outras esferas da cultura, outorgando à moda um papel central nas sociedades modernas, construídas sobre a exaltação do consumo e da lógica midiática. Para suscitar a discussão entre a relação moda e mídia, recorro a uma argumentação do autor sobre a centralidade da moda em nossa economia capitalista, tomada assim como um espelho da cultura do presente. Passagem esta que facilmente poderia ser aplicada à lógica midiática, tal qual se apresenta atualmente, a partir do fenômeno midiaticização: “o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio da sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política” (LIPOVETSKY, 1989, p. 155).

Ainda que várias culturas sejam amparadas na lógica moda, a “mass-midiática” (LIPOVETSKY, 1989, p. 205) é uma das mais representativas do fenômeno. O autor justifica sua afirmação a partir de exemplos que mostram: a) a efemeridade dos produtos midiáticos⁷⁰, produzidos e consumidos no “tempo-moda”; b) a busca pelo sucesso imediato, numa produção com vistas ao lucro, medido pela audiência; c) a importância da imagem na estetização dos objetos; d) a construção dos ídolos-celebridades para atração e sedução do público; e) a diversidade de ofertas dentro de cada indústria; f) uma existência sem prolongamentos, construída para o presente.

E é desta forma que a lógica midiática e a lógica da moda tem configuração mútua na relação entre os dois campos. Enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser publicizada, o que acaba por reconfigurar suas lógicas específicas – vide argumentação na seção anterior acerca da *São Paulo Fashion Week* – a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial. Os primórdios do fenômeno da midiaticização e o fortalecimento do *prêt-à-porter* na moda datam do mesmo período, a década de 60 do século passado e, desde lá, suas trajetórias vem se imbricando em determinadas especificidades. O processo mais intenso de “libertação” feminina, que será abordado posteriormente, também toma impulso no mesmo período.

Assim sendo, é nesse movimento de similitude das lógicas midiáticas com a moda que construo o meu olhar sobre a relação entre moda e midiaticização. Parto para a análise desta vinculação considerando um veículo de comunicação específico, a revista *Elle*, a fim de

⁷⁰ Traz por base a indústria do cinema, fonográfica e a literatura, em que o tempo de exploração de seus produtos diminuiu consideravelmente. Maiores detalhes em LIPOVETSKY, 1989, p. 205 - 207.

compreender esta nova cultura configurada pela mídia, que bebe da “forma” moda em seu modelo de atuação, em que a busca pelo novo e as estratégias de sedução passam a ser a matriz reguladora de um movimento circular interminável. É preciso reconhecer a especificidade da midiatização da moda em revista, já que via este meio de comunicação se apresenta uma vinculação histórica entre os dois campos e compreender como o campo midiático se vale da dinâmica da moda para publicizar a própria moda, numa profusão de estratégias que são ali empregadas para sedução – para ficarmos num termo tipicamente atrelado à moda e à mídia – e a busca de identificação com a receptora.

No **campo da recepção**, dentro da relação entre a moda e suas consumidoras, o processo de midiatização da moda contribui para difundir as várias tendências de roupas, cores, cortes e acessórios que convivem ao mesmo tempo numa determinada estação, ao mesmo tempo em que tem parte na difusão de modelos de aparência e comportamento femininos, pois a mídia passa a ser tomada como referência na dinâmica social. E este processo de midiatização vai operar de várias formas sobre as leitoras de moda pois, de acordo com a pesquisa exploratória realizada, algumas mulheres dão preferência ao acompanhamento via revista das tendências lançadas no exterior, outras acompanham somente a moda nacional, por diversos meios que ultrapassam e cruzam a relação leitora-revista. Este atravessamento plurimidiático no consumo de moda é facilitado justamente porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de difusão de tendências de moda para grande parte das leitoras que citam, nesta ordem, os meios de maior acesso: revistas, televisão, internet e cinema. E, no momento em que grande parte dos veículos nacionais se vale das tendências de moda lançadas na *São Paulo Fashion Week*, estes conteúdos acabam sendo bastante semelhantes, diferindo apenas de acordo com a proposta da matéria e o tipo de público a que cada meio ou veículo se destina – mais à frente dou conta de discutir alguns destes aspectos, ao tratar de *contrato de leitura e modos de endereçamento*.

Todavia, cabe ressaltar que o repertório de conhecimento das tendências de moda também pode ultrapassar as fronteiras da mídia e ser construído no cotidiano por meio da observação de vitrines e dos trajés de transeuntes, conforme indicam as leitoras entrevistadas. O que de certa forma não elimina a presença do processo de midiatização na dinâmica social, pois sua participação, nestes casos, pode ser indireta, visto que as vitrines, no mais das vezes, podem ofertar os mesmos estilos de peças, cores e cortes que constam nas páginas das revistas, com as devidas adaptações em vista de seu público-alvo. Algumas mulheres participantes da pesquisa exploratória, inclusive, têm a percepção de que existe a

“influência” da mídia, como elas mesmas citam, no que é ofertado nas vitrines de lojas e nas escolhas de vestimenta que as mulheres fazem, mostrando a percepção que a receptora tem do processo:

Eu acho que influencia todo mundo. Tanto é que tu vê um monte de gente usando coisas parecidas, mesmo que as pessoas não têm consciência que tão. (...) Até pouco tempo aquelas flores, tava todo mundo usando. Não é à toa que tava todo mundo usando, porque alguém da novela botou várias vezes, ou botou na revista ou botou em vários lugares e as pessoas acabam procurando. (leitora de Claudia, Elle e Nova, 26 anos).

Tem uma coisa engraçada que é assim: digamos que agora comecem os lançamentos de verão. Ai, vamos dizer que, assim, agora tava olhando esses dias que a tendência é meio hippie chique e eu detesto hippie. E eu digo: ‘credo! eu não vou usar isso! Ai, que coisa horrível, esse ano eu vou tá completamente fora’. Eu vou tá out da moda, porque eu detesto essas coisas hippies. Mas aí com o tempo tu vai vendo tanto, tanto, tanto, tu vê por todas as vitrines que tu começa assim, ‘mas aquilo eu gostei, ah, mas aquilo eu vou usar’. Quando tu vê, tu compra. Tu sempre compra alguma roupa da tendência da estação. É impressionante. Por mais que tu não goste da tendência em si, tu sempre acaba achando alguém que adaptou aquela tendência pra uma coisa que te agrada. Ou não sei se te agrada ou se tu acaba mesmo sendo manipulada pela mídia. Tu te acostuma com a idéia, ‘todo mundo tem e eu não tenho’. Sei lá, e parece que te faz falta aquilo. E aí tu entra pra história. (leitora de Elle e Claudia, 38 anos).

Desta forma, mesmo que o campo midiático tenha adquirido força em seu caráter de configuração das relações entre os campos sociais, como também nas relações sociais, ainda há o imbricamento com as dinâmicas do mundo da vida nos processos de produção simbólica da moda.

2.2 A moda nas revistas femininas

Nesta seção, proponho-me a discutir algumas especificidades da relação entre a moda e as revistas femininas, uma ligação histórica em que suas inter-relações contribuíram para a consolidação de ambas, conforme argumenta Buitoni (1986). Em seu estudo sobre a imprensa feminina, a autora reconstrói a história deste tipo de imprensa em nosso país, incluindo uma discussão sobre o surgimento e percurso de alguns magazines femininos internacionais que tiveram ascendência sobre a formatação de títulos nacionais. Recorro à pesquisa de Buitoni em alguns aspectos históricos. Contudo, a intenção aqui não é abordar

este relacionamento pela via histórica, tão bem trabalhada pela autora e também por Mira (2001), na pesquisa que focaliza a segmentação de público dos títulos da *Editora Abril*. A própria *Abril*, inclusive, uma gigante nacional do setor de revistas, é citada por Mira como responsável pela modernização da imprensa nacional a partir de 1960 e, em 2000, a editora lança um livro comemorativo dos seus 50 anos, contando a história das revistas no Brasil o que, no fundo, vem a ser a sua própria história. Recorro a estes títulos em vários momentos, porém intenciono, em primeiro plano, tratar de aspectos ligados ao tratamento que a moda recebe neste tipo de imprensa.

O mercado de revistas femininas é o segmento de maior destaque no país, tanto no número de publicações disponíveis, como por seu faturamento em vendas, reproduzindo um modelo de sucesso importado dos grandes centros: “as revistas femininas formavam, no limiar do século XXI, o setor mais importante do mercado editorial brasileiro” (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 158) e, ainda hoje, representam “a maior fatia do mercado de revistas” (SCALZO, 2004, p. 35). Mira (2001) associa diretamente a revista à mulher, uma vez que esta é a mídia mais feminina que há e que a relação entre as duas “tem sido marcada pela confiança e pela intimidade” (2001, p. 43). Buitoni compartilha da idéia de que a imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado e acrescenta ainda que, “desde que surgiu no mundo ocidental, no fim do século XVII, já trouxe a destinação às mulheres no próprio título do jornal – *Lady’s Mercury* – prática a persistir até hoje” (1986, p. 07).

A forma como os veículos da imprensa feminina se comunicam com suas leitoras é marcada por uma proximidade incomum a outros meios. Esta ligação se construiu no fato de que os assuntos tratados pelas revistas são de interesse preeminentemente feminino – moda, culinária, amor, comportamento e sentimentos – e também no tom de comunicação que as revistas adotam, que muitas vezes fica próximo de uma relação de amizade e cumplicidade. Na ótica de Mira (2001), esta forma de tratamento se consolida no pós-guerra, período que traz uma renovação para a imprensa feminina que vai se refletir inclusive na forma de tratamento e interpelação das leitoras, fato que consolida a intimidade entre o produto-revista e a consumidora-leitora. Tendo em conta o otimismo destes tempos, a autora vai argumentar que:

A imprensa feminina, que vinha ajudando no lar, retratando a moda, discutindo os problemas da mulher, ouvindo o seu sofrimento, cuidando de sua beleza, já pode tratá-la de “você”. Adota uma técnica já conhecida da publicidade, a personalização. O tom das matérias muda, dirigindo-se

diretamente à leitora. Focalizando o rosto da mulher, a revista aumenta seu grau de aproximação (MIRA, 2001, p. 50).

Este tipo de linguagem, com estilo que dá ênfase à proximidade, que conjuga o lado informativo do jornalismo com a personalização e sedução próprias da publicidade vai manter-se até os dias atuais, e é uma constante nos editoriais de moda que visou analisar. Antes de me aprofundar sobre as combinações entre jornalismo e publicidade que a moda em revista ostenta, gostaria de investir algumas palavras a respeito do termo “**editoriais de moda**”, objeto de análise na revista *Elle*, e sua concepção. Embora não seja de meu interesse, nesta pesquisa, alongar a discussão sobre as especificidades do jornalismo de moda, cabe discutir um pouco a respeito desta expressão utilizada no meio profissional e também entre algumas leitoras de revistas⁷¹.

Primeiramente, encontrei um número reduzido de referências, ao menos em publicações nacionais, que tratassem de jornalismo de moda, à exceção do livro de Joffily (1991), *O jornalismo e produção de moda*, que trata especificamente de matérias de moda para revistas, e a dissertação de Pitombo (1997), *A sagração da aparência: moda e imprensa*, que vai retratar a relação entre a moda e jornalismo na imprensa baiana a partir de matérias publicadas em dois tradicionais jornais da cidade. O livro de Joffily faz várias referências ao termo “editoriais de moda” sem, no entanto, adentrar na discussão de sua concepção. Rabaça e Barbosa (2002) definem em seu *Dicionário de Comunicação* editorial de moda como sendo:

1. Matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma *griffe* ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta.

2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre

⁷¹ As quatro mulheres participantes da pesquisa sistemática, que serão apresentadas no capítulo 4, intitulado *A mulher que lê a moda na revista*, referem-se às páginas com produções de moda como editoriais de moda e grande parte das entrevistadas na pesquisa exploratória também.

tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 256).

As revistas, principalmente as que dedicam maior ênfase à moda – como *Vogue* e a própria *Elle* – fazem uso comumente do termo editoriais de moda para referirem-se à seção de moda que trata de tendências de vestimenta. Inclusive, referem-se a esta seção usando o termo editoriais de moda em seu espaço destinado ao editorial tradicional, no qual a diretora de redação da revista deixa sua “mensagem do mês”, a qual está ligada à linha editorial da revista. É talvez aqui que resida a maior falta de clareza em relação ao termo, na sua comparação com o que o jornalismo vem tradicionalmente tratando como editorial. Desta forma, cabe destacar que o editorial tradicional é, segundo os autores já citados:

Texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos de acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista, etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio). [...] (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 255).

Portanto, o termo editorial de moda difere, em parte, da definição de editorial jornalístico, uma vez que é essencialmente visual, com seus conteúdos fotográficos. Porém, penso que, a partir do momento em que é a editoria de moda do veículo quem faz as escolhas acerca dos assuntos, conteúdos, temas e tendências que serão destacadas, este tipo de matéria não deixa de ter um caráter de editorial tradicional uma vez que ali estão expostas as escolhas, opiniões e ponto de vista da revista em relação às tendências de moda vigentes na estação.

Penso ainda que o termo, que é utilizado profissionalmente, é tão fortemente empregado que já ultrapassou as fronteiras das rotinas de produção das redações de revistas, pois grande parte das leitoras de revistas que entrevistei na aproximação exploratória de recepção utilizava o termo para referir-se às páginas de moda das revistas. Eu, inclusive, na minha experiência de leitora, sempre usei a expressão ao reportar-me a estas matérias⁷² sobre as tendências de moda.

Joffily (1991) elenca três diferentes tipos de matérias de moda constantes nas revistas femininas: “tendência, serviço e comportamento” (1991, p. 95) que não necessariamente são

⁷² O termo “matéria” foi aqui empregado em razão de que o habitual termo “notícia” não foi considerado adequado para as especificidades dos editoriais de moda, já que estes são constituídos de “escolhas dos profissionais envolvidos na produção e aprovação”, não por conteúdos jornalísticos. O próprio *Dicionário de Comunicação* de RABAÇA e BARBOSA (2002), refere-se ao editorial de moda como uma matéria jornalística.

produzidas de forma tão partida. As matérias sobre tendências são as mais comuns e, ao meu ver, são a base da produção dos editoriais de moda, embora eles também possam combinar os outros dois tipos de matérias.

Ao tratar do tema produção de moda, a autora trabalha com uma definição da função do produtor de moda, que é o responsável em “pôr em prática” as idéias discutidas na reunião de pauta por toda a equipe da editoria de moda – muitas vezes com a presença da própria diretora de redação – para a produção dos editoriais da edição do mês. Sua função é determinada da seguinte forma: “uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global da foto que traduza um estilo” (JOFFILY, 1991, p. 103). E, sendo que o objetivo visado pela produção de moda é o editorial, penso que o caminho para uma definição da expressão passe pela prática do profissional. Sendo assim, compartilho com Joffily da definição da prática do produtor de moda e conjuntamente com as definições apontadas por Rabaça e Barbosa (2002), vejo no editorial de moda de *Elle* o espaço em que a revista revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes, em que todos os elementos convergem na emissão de uma mensagem de um ou mais estilos que são propostos: modelo, roupas, acessórios, maquiagem, penteado, locação, postura, cores, tratamento gráfico, diagramação e texto. Ou seja, existe uma relação com o que classicamente se tem tomado como editorial nos estudos de jornalismo como já havia citado pois, se considerarmos o espaço destinado aos editoriais de moda da revista *Elle*, é possível perceber que ele mantém características constitutivas do editorial tradicional, pois revela a posição da revista em relação às tendências lançadas na *São Paulo Fashion Week*, fazendo as suas escolhas e apostas editoriais de acordo com o perfil de leitora de *Elle* – ou o perfil construído, como trato mais à frente.

Mas, voltando à **relação entre o jornalismo e a publicidade** sobre a qual a moda em revista se constrói, busco em Pitombo uma argumentação sobre esta conjugação. Esta autora estrutura seu referencial teórico sobre o jornalismo de moda fundamentado no trabalho do francês Daniel Roche, que vai apontar para a junção destas duas áreas do campo da comunicação a partir do uso de procedimentos da publicidade neste tipo de jornalismo para: “promover uma representação sedutora do objeto colocado em circulação, o recolocar dentro de um quadro distinto, vender não apenas um produto mas um modo de vida e, por todos os meios, suscitar e avivar o desejo dos consumidores” (ROCHE apud PITOMBO, 1997, p. 60).

Ao folhear a revista *Elle*, vários exemplos das similitudes entre os editoriais e os anúncios de moda podem ser vistos: os estilos e as posturas das modelos, as expressões do rosto, os visuais construídos a partir das roupas e acessórios, a diagramação das páginas, os cenários e outros tantos detalhes que os aproximam, como acontece na comparação entre as figuras 11 e 12. Veja os dois exemplos que ofereço, nos quais se pode perceber como vários elementos da página de abertura de um editorial de moda de *Elle* assemelham-se a um anúncio de moda publicado na mesma revista, porém em meses distintos.



Figura 11. Anúncio de moda da revista *Elle*. Fonte: edição de novembro de 2006.



Figura 12. Editorial de moda da revista *Elle*. Fonte: edição de fevereiro de 2006.

A relação entre jornalismo e publicidade na revista *Elle* – e nas demais revistas femininas – extrapola o imbricamento das duas linguagens no tratamento da moda (e também em outras seções), encarnando inclusive uma relação de dependência, no momento em que a

publicidade contribui, e muito, para o bem da saúde financeira de toda a revista. Scalzo nos lembra que “os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação” (2004, p. 83). Hollenbach (2005) vê nesta vinculação jornalismo-publicidade uma relação de dependência entre o campo midiático – no caso, as revistas femininas – e o campo econômico, relação que colocaria em cheque alguns dos princípios fundadores do jornalismo: imparcialidade, objetividade, neutralidade e verdade, assim como acontece com o emprego do tom persuasivo da linguagem publicitária que atravessa as matérias constantes nas publicações femininas.

Durante a pesquisa exploratória da moda na revista *Elle* encontrei pistas de uma outra forma de relacionamento entre o campo econômico e as revistas femininas. Com a intenção de efetuar um levantamento das marcas mais assíduas nos editoriais, realizei uma análise quantitativa das marcas constantes nos editoriais de moda dos 5 primeiros meses do ano de 2005. Tomei como base as marcas de moda participantes da segunda edição do décimo ano da *São Paulo Fashion Week* para servir de referência na busca das grifes mais frequentes nestas páginas específicas da revista. A *São Paulo Fashion Week*, como evento oficial da moda brasileira, apresenta as criações das marcas nacionais mais consagradas e, embora não varie muito a sua listagem de marcas participantes, também serve de porta de entrada para marcas que queiram se estabelecer no mercado e que tenham potencial financeiro para investir. É um ótimo referencial para as revistas buscarem *quem* (marca) e o *quê* (tendência de vestuário) está em voga no momento. Usei como base a lista de 46 marcas participantes da *São Paulo Fashion Week* em junho de 2005, para cotejar com marcas exibidas na revista (ver Apêndice 1). Os resultados revelaram que 44,5% das peças de vestuário (não foram considerados sapatos e acessórios) eram das marcas participantes da *SPFW*. E, se estendesse a análise, incluindo as marcas participantes da *Fashion Rio*⁷³, o segundo maior evento de moda do país, teríamos 65% das peças de moda provenientes destes dois eventos que concentram as maiores marcas nacionais.

Embora a entrevista com a editora especial de moda da revista, Jussara Romão⁷⁴, tenha revelado uma preocupação editorial em diversificar as grifes constantes na revista e que existam profissionais responsáveis em “garimpar” o que as outras marcas que não desfilam estão colocando no mercado, é possível perceber pistas de uma forte ligação entre o campo

⁷³ Importante destacar: quem participa da *Fashion Rio* não pode participar da *São Paulo Fashion Week* e vice-versa. Por isso, há uma disputa entre os dois eventos.

⁷⁴ Entrevista realizada por telefone em 01/11/05.

econômico de moda, encarnado pelas marcas de moda mais importantes do país, e o campo midiático, para além dos anúncios de moda inseridos na revista *Elle*, ou seja, também nos conteúdos de seus editoriais com as tendências de moda.

A vinculação entre jornalismo e publicidade também pode ser vista de várias formas na produção, no formato e no tratamento dos editoriais de moda de *Elle*. Se abordarmos as características concernentes à prática do jornalismo, temos nestes editoriais a informação e a atualidade, e também o entretenimento e a educação que, estes últimos, conforme argumenta Scalzo (2004), são dois caminhos bem evidentes que as revistas tomaram ao longo de sua história. Sobre a conjugação entre informação e atualidade nas revistas, não se trata do sentido clássico da informação atual a que estamos acostumados a consumir nos jornais, rádio e televisão, e sim, “mais informações pessoais (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática)” (SCALZO, 2004, p. 14). Buitoni alerta para o mesmo detalhe, mas se detém à imprensa feminina como exemplo, dizendo que não se trata do mesmo tipo de atualidade buscada e propagada pelo jornalismo informativo, porém, o “atual”, a “novidade” não deixam de constituir os conteúdos das revistas femininas:

No sentido de registro de fato, a atualidade não está muito presente na imprensa feminina devido a seus conteúdos tradicionais: moda, beleza, culinária, decoração aceitam a ligação com o atual, mas não são por ele determinadas. A *moda* (grifo meu) tem obrigação de ser atual, só que em função das tendências de mercado, e sua atualidade é pré-fabricada (1986, p. 13).

No que tange à publicidade, podemos ver a presença de características do fazer publicitário nos editoriais de moda, pois temos: a) imagens sendo colocadas em primeiro plano, tendência maior dos anúncios publicitários em revistas; b) diagramação das páginas que se aproxima da arte dos anúncios de revista que se constitui de imagem, chamada, texto de apoio, legendas; c) textos que se valem do modo imperativo dos verbos na transmissão das mensagens, remetendo ao tom persuasivo de grande parte das peças gráficas; d) linguagem de sedução que substitui a objetividade informativa; e, f) referência a marcas e preços das peças nas legendas das imagens que compõem as páginas.

Ainda dentro dos aspectos da publicidade que os editoriais de moda carregam em si, Berger (1999) vai argumentar que, independente do produto, marca ou serviço que as peças publicitárias ofereçam, a publicidade é em si uma linguagem que faz sempre a mesma proposição geral: “ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao

comprar alguma coisa a mais” (1999, p. 133) e a forma como esta proposta é ofertada, mostrando pessoas que conseguiram esta “coisa a mais” de que nos fala Berger é que constitui o *glamour* que envolve a publicidade. O autor entende que a publicidade fabrica uma projeção do que o comprador seria se usufruísse tal produto/serviço. Por isso, o apelo volta-se sempre ao futuro comprador, suscitando a inveja que ele sentiria de si mesmo pelo que poderia ser e que também seria despertada aos olhos do outro, se caso ele adquirisse o produto e a imagem ligada ao produto que a publicidade oferta. Portanto, para Berger, “a publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos” (1991, p. 134). Há ainda na concepção do autor uma relação entre *glamour* e inveja, pois esta seria o motor da glamourização, visto que é na felicidade de ser invejado por si e pelo outro que reside o *glamour* da publicidade.

Este *glamour* de que nos fala Berger é uma presença constante nos editoriais de moda e pode ser percebido na conjugação de vários elementos que contribuem para a produção de sentidos de moda e de feminilidade na moda. O conjunto de elementos que cooperam neste processo de *glamourização* da moda em revista é composto por: estilos de aparência e comportamento atuais e modernos que são propostos; roupas novas, modernas e atualizadas com as últimas tendências de moda; valores monetários das peças destacadas; modelos que são referenciais de beleza – muito magras, jovens e bonitas – e por suas posturas e poses poderosas encarnadas em cada imagem fotografada; locação e atmosfera do cenário; efeito do tratamento gráfico na imagem escolhida; e, diagramação dos elementos da página (imagem e texto). Neste caso, seguindo a argumentação anterior que aproxima o conteúdo jornalístico dos editoriais de moda de *Elle* ao estilo das peças publicitárias, tomo o editorial de moda como um gênero híbrido, com características informativas do jornalismo, e publicitário no que tange às características de glamourização de seus conteúdos. Mas, se para Berger o sentimento de inveja é o que *glamourizaria* a oferta da publicidade e este sentimento estaria ligado à possibilidade de consumo material do que é oferecido, na pesquisa exploratória de recepção empreendida, foi possível verificar que no consumo de páginas de moda das revistas femininas dois tipos de consumo são acionados: o *simbólico* e o *material* e a glamourização, o colocar-se no lugar da modelo, vestindo a roupa que é oferecida e/ ou encarnando o poder que aquela figura desperta no editorial de moda da revista se dá tanto no consumo simbólico quanto no material⁷⁵ dos conteúdos. Inclusive, na maior parte das vezes fica circunscrita ao campo simbólico pois, como relata grande parte das entrevistadas, os valores das peças de roupas ostentadas pelas revistas tornam a compra praticamente inviável, fazendo com que se

⁷⁵ Os dois tipos de consumo de moda em revista serão aprofundados no item 2.3.2, intitulado Moda, identidade e consumo.

limitem ao “sonho” em relação aos artigos ofertados e estimulando o desenvolvimento de estratégias de apropriação⁷⁶ que aproximem a leitora ao *glamour* oferecido pela moda da revista. Na fala de algumas leitoras é possível perceber que o lugar em que algumas dessas mulheres se colocam durante o consumo dos editoriais de moda se aproxima do que sustenta Berger, uma posição que lhe permite invejar a si mesma e ser invejada pelos outros, caso vestisse uma peça ou o *look* completo da modelo na página. Este processo pode ser observado no caso de uma leitora em particular que, embora consuma tanto a revista *Elle* como a *Claudia*, sente maior identificação com esta segunda publicação, afirmando que: “na *Elle* acho meio difícil, mas na *Claudia* sim, eu já vi vários modelitos que eu ficaria perfeita nessa roupinha” (leitora de *Claudia* e *Elle*, 35 anos).

2.2.1 A produção de sentidos na revista feminina *Elle*

Considerando que um dos eixos da problemática desta pesquisa são os sentidos da mulher na moda constituídos nos editoriais de moda da revista *Elle*, torna-se necessário construir uma perspectiva para pensar a produção destes sentidos ofertados na revista. Como apreender estes sentidos construídos na moda passa a ser o desafio principal neste tipo de análise. Num primeiro momento, é possível identificar alguns bons indicativos ao observar as imagens veiculadas na revista, tais como a vestimenta, o ambiente e a pose da modelo, mas estes por si só são insuficientes para a compreensão dos sentidos de feminilidade construídos na moda. É preciso ir além, considerar aspectos culturais de uma sociedade determinada, como argumenta Verón (1980), ao enunciar que a produção de sentido depende também do social e não somente das regras de elaboração das linguagens que, embora importantes, não dão conta de compreender a riqueza na qual se constitui a subjetividade e as diferenças culturais e históricas.

Em seus estudos sobre a problemática dos discursos, Verón (1980) trabalha a questão da produção de sentidos argumentando que as matérias significantes – os produtos midiáticos – trariam consigo uma série de traços constitutivos de seu sistema produtivo, este concebido a partir de relações articuladas entre a produção, a circulação e o consumo. Sendo assim, seria no “espaço” entre os dois pólos produtores de discursos, a produção e o reconhecimento –

⁷⁶ Discuto mais detalhadamente o conceito de apropriação no sub-capítulo “A construção de sentidos na recepção de moda”.

forma como o autor prefere referir-se ao consumo elaborado pela recepção – cada qual com suas especificidades e “gramáticas”, que se constituiria o sentido. Um sentido que jamais seria único pois, para além de uma relação uniforme, os desacordos entre produção e reconhecimento seriam geradores de um **campo de efeitos de sentido** que abre espaço para a complexidade das regras de produção e para os distintos conjuntos culturais presentes na recepção.

Desta forma, a partir da perspectiva de Verón, é possível afirmar que o produto midiático focalizado nesta pesquisa, os *editoriais de moda da revista Elle*, carrega em si uma série de *marcas discursivas* relacionadas às gramáticas de recepção, com sua história, subjetividade, mediações e matrizes culturais ligadas à identidade feminina, e gramáticas de produção, com conjunturas políticas, econômicas e sociais que contribuem com a forma como a mulher é vista e representada na sociedade e na mídia. São estas *marcas discursivas* que trarão os indícios e possibilitarão uma análise dos sentidos de feminilidade produzidos e apropriados nos dois pólos: emissão e recepção. Sendo que esta análise de sentidos se dá sobre os pressupostos que consideram os *desajustes existentes entre a produção e a recepção* dos editoriais de moda causadores da multiplicidade de efeitos de sentidos que são construídos nesta relação.

Fausto Neto (1995), em seu trabalho sobre a deflagração dos sentidos, segue os indícios apontados por Verón e afirma que, para além de um compartilhamento linear de sentidos produzidos e apropriados, uma análise de produção de sentidos deve considerar a *dimensão relacional* entre as instâncias produtivas e receptoras. Esta interação se daria através de **contratos de leitura**, como uma forma de negociação entre emissão e recepção, em que o processo interacional fica sujeito a um

conjunto de regras e de instruções construídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que ele se insere no sistema interativo proposto e pelo qual ele é reconhecido e, conseqüentemente, se reconhece como tal (FAUSTO NETO, 1995, p. 199).

O autor parte da hipótese de que a *recepção é construída discursivamente* pelo emissor, em seu processo produtivo, o qual é orientado de acordo com as concepções prévias que se faz deste receptor, ou seja, o receptor já estaria contido nos contratos de leitura e seria instruído a “movimentar-se” dentro deste contrato a partir das interpelações que lhe são feitas e processos identificatórios conseqüentes de um mecanismo implícito e próprio do campo

produtivo: o emissor possui um conhecimento prévio sobre o seu receptor; ele “sabe que a recepção sabe” (FAUSTO NETO, 1995, p. 198). Com isso, acabaria por “capturar” seu receptor oferecendo-lhe exatamente o que busca, ou algo muito próximo disto.

Para além do nível discursivo de construção da recepção apontado pelo autor, penso que as *práticas* do pólo produtor também contribuem para a concepção que tem de sua recepção, como é o caso das pesquisas, os espaços de interação criados através de correspondências (cartas e e-mails) e os fóruns de discussão do *site* da revista que lhe trazem informações acerca desta leitora. Portanto, penso que estes contratos de leitura se dão em diversas dimensões de relacionamento e se configuram como **pactos móveis** que são constantemente alimentados e reconfigurados pelas práticas de investigação da recepção, no caso, investigação do perfil, desejos e fantasias das leitoras da revista *Elle*. Pactos que podem ser alicerçados na captura de matrizes culturais da recepção, segundo a proposta de Martín-Barbero (2003).

Nesta concepção interacional do pólo emissor e receptor, inseridos dentro de um mesmo contrato de leitura, deve-se considerar a condição igualitária dos mesmos na construção dos sentidos, embora, como indica Fausto Neto (1995), o pólo produtivo, socialmente, estructure e regule a emissão dos discursos. Portanto, no lugar que a revista *Elle* se coloca, como emissor, ela é responsável pela antecipação de uma representação de suas leitoras, colocando-as previamente num lugar construído em que seja possível capturá-la pelo tipo e forma de conteúdos de moda ofertados.

No caso dos discursos concernentes à moda dentro da revista *Elle*, conforme as pistas recolhidas em pesquisa exploratória das 12 edições de 2005 da publicação e entrevista realizada com a editora especial de moda da revista, Jussara Romão⁷⁷, sobre as rotinas produtivas dos editoriais de moda, é possível perceber a presença da leitora na concepção e no desenvolvimento destes editoriais. Segundo Jussara Romão, a *Editora Abril* preocupa-se em abastecer constantemente as editorias da revista com informações acerca das leitoras, a partir de diversas pesquisas que se utilizam dos instrumentos mais simples, como questionários *online*, no *site* da própria revista ou enviados por e-mail⁷⁸ e até grupos de discussão sobre as edições publicadas. Na entrevista com a editora especial de moda de *Elle*, nas informações constantes no *site* da revista e na exploração empírica do material foi possível obter pistas fortes de que a revista “fala” para um público de leitoras entre 17 e 50 anos e tenta contemplá-

⁷⁷ Entrevista realizada por telefone em 01/11/05.

⁷⁸ Como assinante da revista recebo constantemente convites para responder aos questionários da *Editora Abril*.

lo através da diversidade de estilos de vestimenta que são trabalhados em cada revista, dentro de seus editoriais de moda⁷⁹. A partir desta “preocupação” do emissor, é possível identificar como a recepção é construída pela revista com base em referências desta: as mulheres são “agrupadas” de acordo com seu estilo visual e comportamental, pois a revista reconhece a multiplicidade de leitoras que compõem seu público, e, assim, distintos estilos são ofertados numa mesma revista, porque, como argumenta a editora especial de moda da revista:

a gente fala de mulheres diferentes numa mesma edição, a gente não bate uma única mulher, a gente tenta contar pra uma mulher que tá trabalhando, uma mulher que é mais jovem, uma mulher um pouco mais velha. A gente tenta, vamos dizer assim, oferecer informação pra todas elas, pra que elas se sintam ‘ah, comprei uma revista que é pra mim’. Que é pra mim, pra minha filha, pra minha sobrinha, pra minha cunhada, enfim. E pros vários momentos que ela tem na vida, né? E é isso que acaba criando uma pauta. (Jussara Romão, editora de moda da revista Elle).

Sendo assim, as pistas recolhidas levam a propor que uma das dimensões em que se dão os pactos de leitura dos editoriais de moda da revista *Elle* com suas leitoras é via a construção de variados estilos de vestimenta que buscam refletir as aspirações de suas leitoras quanto a modelos de aparência e comportamento e que estariam ligados às manifestações identitárias de feminilidade das mesmas. As especificidades deste contrato de leitura concebido a partir da construção da mulher na moda e dos modelos de feminilidade expressos nos editoriais de moda da *Elle* ficam mais claras quando comparadas com outras revistas femininas que também oferecem conteúdos de moda. Numa exploração empírica que realizei dos principais títulos ofertados ao público feminino pela *Editora Abril*, como *Nova*, *Claudia*, *Manequim* e *Estilo*⁸⁰ (ver Apêndice 9, no CD), percebo as diferenças de público destas revistas a partir das marcas de distintos modelos de “ser mulher” que constam nos editoriais de moda de cada uma delas e das diferentes formas que a moda é ofertada: resolvendo os “defeitos corporais” das próprias leitoras (revistas *Claudia* e *Nova*), mostrando a moda das celebridades (revista *Estilo*), ofertando conteúdos de forma mais didática (revistas *Ana Maria* e *Manequim*) para citar alguns exemplos. Sem a intenção de estender a

⁷⁹ Numa observação preliminar é possível perceber que cada edição da revista *Elle* possui, em média, quatro editoriais de moda, cada qual parece propor uma temática e/ou estilo de vestimenta: clássica, sexy, moderna, cosmopolita, ‘selvagem’, chique ou feminina, para citar alguns exemplos.

⁸⁰ Esta exploração empírica de diversos títulos da imprensa feminina se deu com maior intensidade no período anterior à definição da moda da revista *Elle* como material empírico de análise, decisão tomada após a pesquisa exploratória do campo receptor. Desde janeiro de 2005 acompanho diversas publicações femininas para levantar pistas a respeito dos editoriais de moda das revistas em geral. A partir de setembro de 2005, com a definição de meu corpus de análise, a partir dos dados colhidos na pesquisa exploratória de recepção, a análise comparativa se dá entre a revista *Elle* em relação a suas concorrentes.

comparação entre as publicações, é importante destacar que a análise do contrato de leitura a partir de um recorte dos “estilos de ser mulher” que são expressos na moda da revista *Elle* é pensada partindo dos modelos de aparência e comportamento que reforçam o jogo de identificação entre os pólos produtivos e receptivos, dentro da idéia de que as leitoras trabalham no interior de uma gramática de produção, na qual a receptora já estaria contida.

Outro conceito que, sob diversos aspectos, vai trabalhar a relação entre a produção, o produto e a recepção e os pactos que se dão entre a revista e a leitora é o de **modos de endereçamento**, que penso como uma perspectiva teórica complementar aos *contratos de leitura* que implicitamente se constroem entre leitora e *Elle*. Oriundo dos estudos de cinema e aplicado ao campo da educação por Elizabeth Ellsworth (2001), a concepção dos modos de endereçamento supõe que, a partir do momento em que os filmes são feitos para alguém – e todos o são – eles visam, imaginam e desejam alcançar determinado público ao qual se endereçam. A questão que serve de base para a fundamentação do conceito vai indagar e tentar responder “*quem este filme pensa que você é?*”. Alguns de seus pressupostos se aproximam muito da argumentação de Verón (1980) que, no interior do contexto de *semiose social*, concebe a produção de sentidos dentro de um “espaço” não localizável entre a produção e o reconhecimento. O modo de endereçamento de um filme e, no caso desta pesquisa, o endereçamento dos estilos de aparência e comportamento dos editoriais de moda de *Elle* e a resposta das leitoras a ele, não está exclusivamente estabelecido *nas* páginas de moda da revista ou *no* filme⁸¹, é muito mais “um evento que ocorre em algum lugar entre o social e o individual. Aqui o endereçamento ocorre, num espaço que é social, psíquico, ou ambos, entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele” (ELLSWORTH, 2001, p. 13). Ou seja, a ambos os conceitos são peculiares as noções de que existe uma negociação entre os pólos produtivos e receptores e que, nesta negociação, os efeitos de sentido resultantes do consumo de produtos midiáticos e o modo de endereçamento destes produtos não é “localizável no espaço”, isto é, são conceitos que envolvem uma noção de circulação dentro de uma relação não linear, marcada por desajustes que não podem ser desconsiderados. Nada garante, pois, que a leitora irá consumir a moda de *Elle* do “lugar” a que lhe foi destinado pelos jornalistas da editoria responsável pelas matérias, quando da concepção e produção dos conteúdos.

⁸¹ Conforme Ellsworth, a primeira etapa dos estudos dos modos de endereçamento sustentava que o conceito referia-se a algo que estava no texto do filme e que, portanto, agia sobre os espectadores do mesmo. Mas, na seqüência, tem-se a idéia de que o modo de endereçamento passa a operar como um evento não localizável entre o social e o individual.

Assim como no caso dos filmes⁸², como discute Ellsworth (2001), em que a maioria das decisões em relação a sua narrativa estrutural se dá em vista de pressupostos – conscientes e inconscientes – que apontam *quem* é o seu público, a produção das revistas femininas também trabalha tendo em vista sua leitora contruída, numa pré-concepção da mulher receptora, conforme já foi argumentado a partir do conceito de contrato de leitura. Na editoria de moda da revista *Elle*, a produção dos editoriais é pensada a partir da construção que fazem de suas leitoras. E esta mulher é construída a partir de práticas investigativas e espaços de relacionamento em que seja possível obter informações acerca do que a leitora é e o que ela gostaria de ser (pesquisas *online*, contato via e-mail, grupos de discussão, fóruns, etc). Sobre estas práticas investigativas, Jussara Romão, editora especial de moda de *Elle*, nos diz que:

A Abril é uma editora que tá sempre fazendo pesquisa sobre essas mulheres, eles nos contam, eles proporcionam essas informações que nos dão uma certa orientação de como elas tão pensando, o que é que elas tão querendo, quem são elas. Então a gente com essa informação, a gente tenta elaborar, pensar nelas. Então assim, hoje em dia a gente sabe que a gente tem leitoras desde a menina de 17 anos até uma mulher de mais de 50 anos. Até porque as mulheres mudaram os seus comportamentos. Então, mulheres acima de 40, que antes eram mulheres velhas e caretas e tal, são mulheres que fazem ginástica, compram roupa, querem ser sexy, enfim. Elas tão muito diferentes, e isso não é um caso nacional, não é brasileiro, é um caso internacional, as mulheres estão assim no mundo. O comportamento das mulheres mudou. Então a gente sabe que a gente tá falando, que a gente pode ter uma menina de 17 anos abrindo nossa revista, como uma mulher de 50. E aí a gente tenta abrir mesmo as possibilidades, por isso esse jogo de matérias. Ou numa mesma matéria apresentar sobre um tema as várias idades, vários estilos. A gente tá sempre pensando em fazer isso. (Jussara Romão, editora especial de moda da revista Elle).

Mas, ainda que tenha acesso a estas diligências, a produção da revista ainda vai trabalhar num nível de *idealização* de suas leitoras. E é no intercruzamento destas práticas de investigação e idealização que a leitora de *Elle* é construída. Desta forma, os jornalistas da editoria de moda de *Elle*, ao ter acesso a informações de comportamento e expectativas femininas, adotam *modos de endereçamento* que dão um lugar determinado a suas leitoras, lugar a partir do qual a moda da revista deva ser lida. Mas, para que um filme funcione ou que a revista tenha uma boa tiragem e haja identificação entre publicação e leitora é preciso que

⁸² Nos vários momentos a que me refiro ao cinema, pelas citações e referências ao pensamento de Ellsworth, a palavra “filme” poderia ser substituída por “revista” sem que houvesse alteração na essência do que foi dito.

público e produto entrem em uma relação particular em que a receptora seja capaz de adotar, mesmo que imaginária e temporariamente,

uma ‘posição’ no interior das relações e dos interesses de poder, no interior das construções de gênero e de raça, no interior do saber, para qual a história e o prazer visual do filme estão dirigidos. É a partir dessa ‘posição-de-sujeito’ que os pressupostos que o filme constrói sobre quem é o seu público funcionam com o mínimo de esforço, de contradição ou de deslizamento (ELLSWORTH, 2001, p. 15).

E, para deixar as relações entre produção e recepção ainda mais complexas, a própria Ellsworth nos lembra que “a espectadora *nunca* é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é” (2001, p. 20), nem mesmo a espectadora saberia convictamente quem ela é. E é por isso que num filme ou revista sempre se tem a idéia de pluralidade em relação ao conceito de modos de endereçamento, pois nunca será um só *modo*.

Penso que esta falta de auto-conhecimento, por assim dizer, seja uma característica do ser humano em tempos em que as identidades culturais possuem uma mobilidade e fluidez maior que permite transitar entre várias identidades. Conforme será tratado posteriormente, a moda oferece subsídios e ajuda a construir e expressar estas múltiplas construções identitárias. Ainda sobre as imprecisões acerca de “conhecer-se a si mesmo”, as próprias leitoras entrevistadas na pesquisa exploratória, conforme observações registradas no diário de campo⁸³ e nos dados obtidos através das entrevistas, com exceção de uma do total de vinte e cinco, quando questionadas a respeito de “qual o seu estilo de vestir?”, reagiram à pergunta com hesitação inicial, porém não deixaram de respondê-la, embora sem a mesma ênfase de convicção dada a outras respostas. Penso que este aspecto de incertezas torna ainda mais complexa a relação da leitora com os editoriais de moda de *Elle*, tornando ainda mais árdua a tarefa de endereçar corretamente os conteúdos de moda para a leitora construída. Mas, mesmo com todas as agruras deste processo, conforme Ellsworth, os modos de endereçamento são parte da negociação entre o público e a produção – passando pelo produto – e “a maneira como vivemos a experiência do modo de endereçamento de um filme depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que somos e, de outro, quem *nós* pensamos que somos, isto é, depende do quanto o filme ‘erra’ o seu alvo” (2001, p. 20).

Ou seja, os filmes algumas vezes acertam o “alvo” e o mesmo se pode dizer da moda em revista, mas não existem garantias de que isto irá acontecer. Cabe ao produtor valer-se de

⁸³ No capítulo metodológico discuto a utilização do diário de campo na observação da pesquisa de recepção.

estratégias de sedução, convites, estímulos e recompensas – abstratas ou não – para que, no momento da leitura da revista, a leitora assuma a posição que lhe foi destinada e que esta mulher leia a moda de *Elle* a partir deste lugar previamente idealizado. E ela será recompensada por isso, mesmo que imaginariamente, algum prazer será extraído desta relação de ser endereçada. E é neste relacionamento, nesta troca e identificação entre produção e recepção que reside o argumento comum entre as várias correntes de estudo cinematográficos dos modos de endereçamento de que “os filmes falam de algum lugar do interior das idéias, fantasias, ansiedades, desejos, esperanças” (ELLSWORTH, 2001, p. 38). Penso que no consumo da moda em revista *as experiências, projeções, expectativas, sonhos e a história de vida da mulher-leitora também sejam acionados durante a experimentação do modo de endereçamento* e, para que os conteúdos façam sentido a esta mulher, é preciso que ela *trave uma história particular ao menos com alguma parte das inúmeras ofertas de moda, estilos, tendências e comportamentos dos editoriais de moda de Elle*, processo relacionado às competências de moda que cada uma possui. E é aqui que reside o poder paradoxal do endereçamento, ainda segundo argumentação de Ellsworth, da qual me aproprio para a discussão da moda em revista: na diferença entre o que *foi* mostrado e o que *poderia ter sido* mostrado nas páginas, nas escolhas operadas pela produção de moda da revista que vão privilegiar algumas tendências e grifes de moda em detrimento de outras, na escolha da modelo, na construção da mensagem de feminilidade, na montagem dos *looks* com o *mix* de peças e acessórios, nos cenários montados ou escolhidos, nas fotos selecionadas para constar na revista, no tratamento gráfico que recebem, na escolha dos títulos dos editoriais, na seqüência de páginas, etc. Assim sendo, cada detalhe faz daquele editorial uma construção única. Portanto, “o modo de endereçamento consiste na diferença entre o que poderia ser dito – tudo que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito” (ELLSWORTH, 2001, p. 47).

2.2.2 Pensando a construção da mulher na moda da revista *Elle*

Mesmo trabalhando dentro do campo de efeitos de sentido de que nos fala Verón (1980), no qual concebe-se a idéia de que não haverá necessariamente um compartilhamento unitário de sentidos entre os dois pólos discursivos, pois os protocolos de emissão e recepção

são distintos, é preciso construir um “caminho de análise” para apreender as formas como a mulher na moda da revista *Elle* é publicizada, pois os discursos da revista vão oferecer caminhos a sua recepção e, embora nada garanta que o receptor vá segui-los, eles existem e vêm acompanhados de um “convite implícito” para trilhá-los.

Para tanto, aproprio-me de algumas perspectivas para pensar a construção da feminilidade na moda, dialogando com o trabalho de Barthes (1990 e 1979), Prieto (1980) e Barnard (2003). Embora os três autores aqui citados desenvolvam seus trabalhos dentro do campo da semiótica, a proposta desta pesquisa não é efetuar uma análise semiológica formal das páginas de moda da revista *Elle*, mas sim, mobilizar algumas de suas concepções para auxiliar a construção de uma perspectiva de análise de sentidos da mulher na moda, inspirada numa semiótica sociocultural. Cabe deixar claro também que, para os três autores citados e tomados como referência, o sentido, em qualquer que seja a mensagem, remete a uma cultura e sua produção e interpretação sempre se dá a partir de uma determinada concepção social e este é o ponto de partida para a análise dos sentidos de feminilidade expressos na moda da revista *Elle*.

Ao iniciar seu trabalho de análise semiológica de páginas de moda, Roland Barthes (1979), tomando como base jornais e revistas de moda (a edição francesa da revista *Elle* constitui uma das principais publicações que compõem o seu *corpus* de análise), diferencia três tipos de vestuário ali presentes: a) *vestuário-imagem*: a fotografia em si; b) *vestuário-escrito*: a fotografia transformada em linguagem escrita; c) *vestuário-real*: a estrutura tecnológica, ou seja, a vestimenta em sua materialidade, que dá origem aos outros dois vestuários: um que a descreve através da língua e outro que a representa a partir de uma estrutura icônica. Para realizar sua análise, Barthes vai considerar unicamente a estrutura verbal do vestuário, a *moda escrita* que, segundo o autor, vem a ser a descrição da moda real e uma “dublagem” de sua imagem fotográfica.

O recorte efetuado pelo autor lhe possibilita aprofundar a análise em vista de um de seus objetivos de pesquisa que é compreender o “que é que acontece quando um objeto, real ou imaginário, é convertido em linguagem?” (BARTHES, 1979, p. 12). Para a problemática da minha pesquisa, penso, entretanto, que não posso ater-me apenas à estrutura verbal, pois fortes indícios da identidade feminina construída na moda estão presentes nas imagens que são veiculadas pela revista *Elle*. Por isso, opto por trabalhar com a construção dos sentidos de

feminilidade nos editoriais de moda da revista *Elle* contemplando a relação entre códigos⁸⁴ ou estruturas distintos: o *verbal* e o *visual* que, dentro da diferenciação criada por Barthes, equivalem ao vestuário-imagem e ao vestuário-escrito. As significações que emergem da inter-relação destes dois códigos ou estruturas levam ao exame de um terceiro tipo de mensagem presente nas páginas de moda: a *verbal-visual* que só poderá ser focalizada no entrecruzamento das duas estruturas, para então perceber como o verbal e o visual se complementam, ou não.

Uma quarta categoria de mensagem presente isoladamente nas estruturas verbal e visual e também advinda das relações entre o verbal e o visual, e na qual ainda incide um nível técnico-profissional da produção de moda para revista é o *tratamento gráfico*, que atua na produção de mensagens a partir do *design* da página e da linguagem fotográfica que os editoriais de moda recebem e que contribui para a construção dos sentidos de feminilidade presentes nas páginas. Este tipo de mensagem não advém diretamente dos conteúdos das páginas, mas das disposições dos elementos verbais e visuais e também do tratamento técnico que principalmente o visual recebe. Portanto, são categorias de análises distintas em suas naturezas pois, enquanto que as três primeiras (verbal, visual e verbal-visual) compõem-se de conteúdos mais visíveis e explícitos nas páginas dos editoriais de moda, a segunda categoria, do tratamento gráfico atravessa transversalmente estes conteúdos, atuando de forma mais implícita através de técnicas de *design*, diagramação, efeitos visuais e linguagem fotográfica, por exemplo.

Tomo estes pressupostos de que são vários os suportes a partir dos quais as mensagens são construídas nas páginas dos editoriais de moda e construo uma proposta de análise para compreender como os sentidos de feminilidade presentes nestas matérias de moda da revista *Elle*. Num primeiro momento, elejo duas grandes categorias de análise que serão empregadas no exame dos editoriais de moda e, em razão de suas distintas naturezas, trato-as como **ordens**: 1) *ordem de conteúdos*, e 2) *ordem de discurso gráfico*. Na seqüência hierárquica da análise, surgem as *categorias* de cada uma das ordens. Para melhor visualização desta disposição hierárquica, apresento a seguir uma tabela com as ordens e categorias eleitas para análise.

⁸⁴ Prieto (1980), em sua proposta de análise de mensagens de produtos midiáticos, vai conceber o código como “*las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje. Reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor*” (1980, p. 18). O autor rejeita a expressão “receptor” ao referir-se aos indivíduos que interpretam as mensagens, pois acredita que esta expressão exprime uma condição de “ponto final” do processo, indicando a passividade do indivíduo, ou então um papel de mero “retransmissor” de algo (1980, p. 20).

Tabela 5. Esquema resumido de análise dos editoriais de moda⁸⁵.

Ordem	Categoria
CONTEÚDOS	Verbal
	Visual
TRATAMENTO GRÁFICO	<i>Design da página</i>
	Linguagem fotográfica

As quatro categorias de análise dos tipos de mensagens presentes nos editoriais de moda podem ser conferidos na Figura 13. Passo agora a apresentar cada uma das ordens e categorias.



Figura 13. Imagem contendo todos os tipos de mensagens que serão analisadas, editorial de moda da revista *Elle*, fevereiro de 2006.

2.2.2.1 Ordem dos conteúdos

Na primeira ordem de mensagens, referente aos conteúdos tanto verbais como visuais, temos dois tipos de mensagem que serão explicitadas a seguir.

⁸⁵ A proposta completa de análise dos sentidos de feminilidade nos editoriais de moda é apresentada no capítulo metodológico.

A) A mensagem verbal

Nos editoriais de moda da revista *Elle*, a mensagem verbal é a forma de tratamento da moda a partir da linguagem do texto escrito sob o suporte da língua. Dentro da constituição dos editoriais, a estrutura verbal vai estar presente no título e *olho* da página de abertura, como também nas legendas individuais das imagens⁸⁶. A compreensão dos sentidos da mensagem verbal será pensada dentro da estrutura textual em si e também a partir das relações que se dão entre os textos e as imagens dos editoriais.

A respeito da mensagem verbal da moda, Barthes⁸⁷ vai argumentar que a descrição de moda – como prefere nomear os textos de sua análise – possui três funções:

a) *imobilização dos níveis de percepção*: função que ajuda a dar inteligibilidade à imagem, uma vez que o leitor de fotografias de moda dispõe de certa liberdade na escolha do nível de percepção em relação a esta. Para o autor, o sentido da imagem nunca é garantido, enquanto que a autoridade da palavra fixaria apenas uma possibilidade de percepção. Seguindo a teorização de Barthes, concordo com o argumento do autor que enuncia o potencial de estreitamento da percepção do leitor nas mensagens produzidas por discursos verbais em relação às mensagens visuais, porém, afirmar que a moda descrita reduza a uma só possibilidade de percepção, seria conceber o indivíduo receptor como incapaz de produzir sentidos e responder de forma particular aos textos. A partir da aceitação desta passividade, desconsidera-se toda a concepção na qual a apropriação de mensagens estaria social, histórica e culturalmente condicionada, como já foi tratado. Sendo assim, penso que a primeira função da moda escrita, determinada por Barthes, possa ser atualizada a partir da idéia de *restrição dos níveis de percepção* e não *imobilização*, como sugere o autor⁸⁸.

b) *função de conhecimento*: a linguagem é capaz de transmitir informações que a imagem não dá conta de explicar ou, então, transmite parcialmente, como acontece com os detalhes inacessíveis ao olhar, as costas de um vestido, por exemplo.

c) *função de ênfase*: permite destacar ou deixar de lado certos detalhes do vestuário, uma vez que o vestuário-escrito, em relação ao vestuário-imagem, é fragmentário. Nesta

⁸⁶ A descrição pormenorizada e exemplificação dos três tipos de textos dos editoriais de moda poderão ser conferidas no Capítulo 3, sobre a metodologia de pesquisa.

⁸⁷ De acordo com a obra “*Sistema de moda*” (1979), p. 12 – 16.

⁸⁸ O próprio Barthes anuncia que a obra *Sistema de Moda*, em alguns aspectos, deve ser considerada mais como “provas de uma aprendizagem” e não como “certezas de uma doutrina”, pois foi desenvolvida entre 1957 e 1963, num período anterior ao lançamento de importantes livros de semiologia.

função, caberia à linguagem o papel de distinguir o que é essencial do que é secundário na imagem de moda.

Estas três funções da mensagem verbal ajudarão a definir as propostas de estilos de vestimenta e comportamentos femininos que são ofertadas às mulheres pelos editoriais de moda de *Elle*, pois o título, o texto introdutório – o olho⁸⁹ – e as legendas das fotografias medarão os indícios e as *marcas* de como a mulher está sendo verbalmente construída a partir de sua adjetivação e substantivação dentro da linguagem constante nos editoriais. Pois, como argumenta Prieto (1980), é o texto que ajuda a orientar a leitora em sua interpretação, assim como é a mensagem verbal que carrega mais explicitamente a intencionalidade do emissor.

Metodologicamente, a mensagem verbal será analisada num primeiro momento a partir das seguintes categorias que são discutidas no capítulo metodológico: *palavras-chave* e *mensagens*.

B) A mensagem visual

Em outra obra, *O óbvio e o obtuso* (1990), Barthes vai debruçar-se sobre a significação da mensagem fotográfica e, embora não detenha-se na análise das imagens de moda, mas sim, nas imagens fotográficas jornalísticas e publicitárias, encontro aqui bons indícios para pensar o tratamento da estrutura visual/ icônica da moda.

Em primeiro lugar, Barthes trabalha sobre os dois níveis de significação constantes e constitutivos da mensagem fotográfica: *a denotação* – a imagem analógica ao real e a *conotação* – um nível simbólico, de natureza associativa e subjetiva, que está condicionado pela cultura e a história de um indivíduo ou sociedade. A conotação seria uma codificação do análogo fotográfico, uma vez que, para Barthes, o nível denotativo da fotografia não possui código. Sendo assim, dispomos de duas mensagens distintas em uma mesma fotografia: uma factual, com código icônico não codificado e outra cultural, codificada. Ambas chegam ao receptor ao mesmo tempo, pois “a mensagem literal aparece como *suporte* da mensagem simbólica” (BARTHES, 1990, p. 31). Sua dualidade constitutiva seria então o paradoxo fotográfico, no qual a mensagem conotada se desenvolve a partir de uma mensagem com ausência de código.

⁸⁹ Segundo o *Manual de Estilo da Editora Abril* (1990), o olho deve atuar sob o impacto do título, resumindo a essência do texto.

Enquanto a fotografia em si seria uma mensagem não codificada, sua produção e os processos técnicos pelos quais pode passar encarregam-se de incumbir-lhe um código, outorgando-lhe um segundo nível de significação: a conotação. Todas as rotinas produtivas das fotografias de moda, desde a discussão da temática do editorial de moda, escolha da modelo a ser retratada, das roupas que irão vesti-la, do fotógrafo responsável pelo trabalho, da melhor locação para as fotos até sua produção, passando pelo seu “tratamento” a partir de recursos técnicos que permitem retocar, enfatizar e, inclusive, modificar alguns detalhes até, por fim, a escolha das imagens que irão compor o editorial de moda da revista⁹⁰ participam da imposição de um segundo sentido à mensagem fotográfica. O que se quer dizer aqui é que a fotografia de moda é um objeto planejado, trabalhado, escolhido, tratado segundo regras profissionais, estéticas ou até mesmo ideológicas que são alguns dos fatores que contribuem para a existência do nível conotado.

Para fins de sistematização da análise, trabalho mais aprofundadamente com o nível conotado das imagens, pela sua natureza simbólica intrinsecamente relacionada à produção de sentidos de feminilidade a qual intenciono investigar, conforme posterior discussão.

Na estrutura verbal, tenho como categorias de análise: a *mulher*, o *vestuário*, o *ambiental*, o *gestual* e o *postural*. Para aprofundar a análise destas dimensões, subcategorias foram criadas e todas elas serão exploradas no capítulo seguinte, referente às estratégias metodológicas empregadas.

C) A mensagem verbal-visual

Para a análise da construção dos sentidos de feminilidade na moda na ordem dos *conteúdos*, trabalho na conjugação e nas inter-relações entre as duas mensagens acima explicitadas: verbal e visual. Ainda trabalhando sobre as concepções de Barthes a respeito da imagem fotográfica e suas inter-relações com o texto verbal, o autor vai conceber a mensagem verbal como outro método capaz de atribuir um nível simbólico ao visual. Destaca a inversão histórica na relação imagem e texto, impondo à mensagem verbal sua condição de mensagem parasita diante da imagem: “ontem, a imagem ilustrava o texto (tornava-o mais claro); hoje, o

⁹⁰ Segundo a entrevista concedida pela editora especial de moda da revista *Elle*, Jussara Romão, a avaliação das imagens fotográficas que irão constar nas edições da revista se dá por alguns critérios que incluem: a capacidade de compreensão por parte da leitora; a beleza da foto; a postura da modelo; a posição dos pés; e, o caimento da roupa.

texto torna a imagem mais pesada, impõe-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação” (BARTHES, 1990, p. 20).

Conforme Prieto, as relações que se estabelecem entre as estruturas verbais e visuais podem ser observadas em quatro categorias: a) *elucidação* – o texto opera de forma a esclarecer ao receptor o que deve ser lido na imagem, reduzindo sua ambigüidade; b) *redundância* – o texto reforça os sentidos que já estão claros na imagem, segundo a intencionalidade do emissor; c) *inferência* – o texto e a imagem relacionam-se de forma sutil e a mensagem verbal não dirige a interpretação, simplesmente revela alguns ‘elementos’ para que o receptor tire suas próprias conclusões a partir da imagem; d) *contradição* – como o nome da própria categoria já enuncia, o verbal e o visual mostram-se incoerentes na transmissão da mensagem.

No caso dos editoriais de moda, a pesquisa exploratória dos 12 títulos do ano de 2005 da revista *Elle*, dá pistas de que as relações que se estabelecem entre o verbal e o visual detêm-se às duas primeiras categorias propostas por Prieto.

Para investigar a construção simbólica da feminilidade na moda, como já foi exposto, valho-me das inter-relações entre as mensagens presentes nos editoriais de moda e oriundas dos conteúdos verbais, visuais, como primeira grande categoria de análise, e também da categoria maior concernente ao tratamento gráfico, que abarca o *design* da página e a linguagem fotográfica. Para a análise das duas categorias considero a existência de dois níveis de produção de sentido, como já abordado nas concepções relativas ao tratamento da imagem fotográfica. Malcolm Barnard (2003), através do instrumental semiológico Barthesiano vai propor a análise das imagens de moda através dos sentidos denotados e conotados ali presentes. A proposta aqui não é discutir a respeito da origem destes dois níveis, que procedem das combinações e relações entre significante e significado, na tradição semiológica de Saussure, mas sim, conceber que a imagem de moda carrega em si um sentido literal e outro que não é nem natural, nem artificial, mas histórico e cultural.

O primeiro nível de sentido, a *denotação*, é factual, objetivo, exato em razão do registro que faz do real e no que diz respeito à exposição do que a imagem de moda contém. Partindo-se de uma metáfora, poder-se-ia dizer que o sentido denotado da mensagem seria tal qual uma “pedra bruta”, pronta para ser lapidada a partir de signos que lhe são impostos pelo código cultural de quem a vê e examina, o qual lhe atribuiria o segundo nível de sentido. Barnard vai dizer que o sentido primeiro das “palavras e imagens não deve diferir de modo

significativo entre pessoas de uma mesma cultura ou que usam a mesma língua” (2003, p. 126).

Já o nível da *conotação*, é a ordem secundária de significação ou sentido, está ligado aos pensamentos, sentimentos e associações que fazemos a partir de palavras e/ou imagens que lemos nas páginas de moda. Daí a natureza associativa e absolutamente subjetiva deste segundo nível dos sentidos de feminilidade construídos na mensagem de moda, que são os sentidos que cabem ser examinados nesta pesquisa. E é esta natureza que impede que o sentido conotativo seja considerado incompleto ou até mesmo incorreto. Sua significação não pode ser encontrada em dicionários, como ocorre com o sentido denotacional, pois, neste segundo nível, o sentido vai depender de uma produção individual, ancorada na cultura, que lhe condiciona a produção e elaboração de sentidos. E, a partir do momento que me proponho a realizar uma análise dos sentidos de feminilidade construídos na moda em revista, partindo da perspectiva da mulher leitora, este nível simbólico é colocado em primeiro plano.

2.2.2.2 Ordem do discurso gráfico

Nesta ordem do *discurso gráfico*, as mensagens são relacionadas em grande parte ao conteúdo visual, uma vez que os editoriais de moda são construídos prioritariamente através de imagens.

A) A mensagem do *design* da página

Tanto Barthes (1990) como Prieto (1980) vão afirmar que a disposição dos textos, seu tratamento gráfico e sua relação espacial com a imagem vão interferir no efeito conotado⁹¹. Porém, por se tratarem de estruturas heterogêneas, é preciso considerar que a totalidade da informação de uma mensagem sempre se apoiará nestas duas estruturas concorrentes: palavras *versus* linhas, formas, superfícies e matizes. À palavra nunca caberá o papel de duplicar a imagem, pois as diferenças estruturais presentes nesta operação, inevitavelmente, acarretam na produção de um segundo significado.

⁹¹ Uma discussão pormenorizada da forma como a diagramação das páginas de moda atua na produção de sentidos será efetuada no capítulo metodológico.

Hurlburt (1986) argumenta que o processo de *design* e de *layout* é muito mais do que simplesmente arranjar elementos numa página. Estes elementos – textos, imagens, ilustrações – estão ali por algum motivo, e este deve ser observado, assim como também a intencionalidade da peça, seus objetivos e o tipo de material que se constituem (publicitário, jornalístico, entre outros).

A argumentação de Scalzo (2004) vem ao encontro do que Hurlburt entende como *design*, quando não é possível dissociá-lo de suas intencionalidades. Em suas concepções sobre o *design* de revista e a linguagem gráfica utilizada, a autora coloca o leitor como o objetivo final a ser alcançado, envolvido, seduzido, entretido. E, ao argumentar que: “é o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipografia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isso será disposto na página” (SCALZO, 2004, p. 67), a autora coloca a linguagem gráfica como um dos elementos em que se dá o *pacto de leitura* com os receptores.

A *diagramação* toma especial importância no *design* da página, pois é a partir dela que o *designer*/ diretor de arte da revista vai distribuir graficamente os elementos que constarão em cada página dos editoriais de moda de *Elle*. Silva (1985), ao estudar o planejamento visual na comunicação impressa, vale-se de argumentações de vários autores para conceituar elementos e processos envolvidos no visual de um jornal. Sobre a diagramação, uma das concepções diz que ela “busca dar o padrão de representação gráfica, ligando harmonia e técnica” (BAHIA, apud, SILVA, 1985, p. 41).

Ao trazer o autor João Rodolfo do Prado para sua discussão, Silva vai abordar o discurso gráfico argumentando que ele possui a qualidade de ser significável e, portanto, poderíamos falar que os materiais impressos, incluindo as revistas, possuem no mínimo duas leituras, “uma gráfica e outra textual” (PRADO apud SILVA, 1985, p. 39). Seguindo a argumentação do autor, destaco duas importantes características do discurso gráfico que, ao meu ver, são relacionadas especialmente ao *design* da página: a disposição dos elementos em uma página de revista tem o objetivo de ordenar a nossa percepção e o discurso gráfico é fundamentalmente subliminar. Em relação às páginas nos editoriais de moda, na exploração preliminar do material empírico, foi possível constatar a preeminência da imagem em relação aos textos, pelo tamanho e localização na página e, pode-se perceber que esta distribuição e proporção de formatos objetiva direcionar o olho da leitora. No mais das vezes, durante um dos encontros da pesquisa sistemática em que as entrevistadas e eu compartilhávamos a

leitura de algumas edições de *Elle*, este direcionamento ocorreu, sendo que a imagem era o chamariz principal e primeiro dos editoriais de moda.

Nesta categoria de análise, ao examinar a mensagem do *design* da página, intento observar como, para além da *diagramação* dos elementos constitutivos das páginas, as *cores*, as *fontes* e os *efeitos visuais* ali presentes contribuem para a construção de sentidos.

B) Mensagem da linguagem fotográfica

Pelo fato de que as produções de moda para as páginas dos editoriais de *Elle* exploram em sua totalidade imagens concebidas por meio da técnica da fotografia, a linguagem fotográfica e as mensagens dela provenientes também serão consideradas na análise. A intenção aqui não é aprofundar as características e especificidades desta técnica de registro de imagens, mas sim, trabalhar a partir de dois aspectos significativos na composição de retratos de mulheres.

Um dos aspectos pelos quais examino a mensagem de feminilidade presente na fotografia do editorial é a seleção dos *planos*. Prieto (1980) vai argumentar que em toda composição fotográfica se executa a seleção de planos que estariam obedecendo a intencionalidades que estão por detrás da imagem a ser retratada, é a partir dele que se consegue imprimir ênfase a determinados elementos. O autor ainda explicita o que vem a ser o plano fotográfico: são as características dimensionais da imagem fixa, no caso das fotografias. É o plano da foto que vai determinar se a modelo do editorial será retratada de corpo inteiro, se interage com o ambiente ou se será focalizada em *close* – enfatizando a maquiagem, o cabelo e os acessórios – dentre outros planos possíveis.

Já o outro aspecto aqui considerado é o *ângulo da tomada*, que pode ser compreendido como o posicionamento do fotógrafo em vista do objeto retratado. Toda a composição visual de um foto é “apresentada desde um ângulo de visão” (PRIETO, 1980, p. 126). E esta posição da câmera em relação à mulher do editorial colabora para a produção de sentidos.

Cada um dos aspectos considerados na linguagem fotográfica possui tipos específicos e já amplamente reconhecidos e utilizados de planos e ângulos de tomada. Cada um dos tipos será abordado isoladamente no capítulo metodológico desta dissertação.

Para apreender a mensagem de feminilidade das páginas que compõem os editoriais de moda de *Elle*, na sua totalidade, não no sentido de esgotá-las, mas de compreender a página como um objeto unitário, conformado pelas mensagens das categorias *verbal*, *visual*, *design da página* e *linguagem fotográfica* que ajudam a construir a mulher, cada página de moda será considerada como um texto único, no qual o sentido emerge destas quatro mensagens interligadas.

Na análise do produto midiático *editoriais de moda da revista Elle*, portanto, na busca dos sentidos de feminilidade ali expressos, dialogo com os seguintes autores, na mobilização de seus conceitos teóricos em razão do objeto concreto já mencionado:

- o *campo de efeitos de sentidos*, de Verón (1980), no qual são considerados os desajustes das relações entre produção e recepção para pensar o universo de construção dos sentidos de “ser mulher” na moda da revista *Elle*, sentidos sempre plurais, pois duas gramáticas distintas estão a atuar neste processo: emissão e recepção;

- o *contrato de leitura*, na perspectiva interacional que Fausto Neto (1995) atribui à relação entre emissores e receptores, efetuando um recorte de análise a partir das ofertas de estilo de vestimenta e comportamento que são oferecidas às leitoras, com base no conhecimento que a revista *Elle* possui de seu público receptor e um saber que a publicação lhe atribui;

- os *modos de endereçamento*, de Ellsworth (2001), no questionamento de como a revista *Elle* constrói um caminho até sua leitora e lhe destina um lugar determinado de leitura;

- o *nível conotativo* de produção de sentido analisado a partir de um texto único ofertado pelas páginas dos editoriais de moda da revista feminina *Elle*; texto construído na conjugação das mensagens verbais, visuais, *design* da página e linguagem fotográfica, procurando aprofundar a análise do nível simbólico da produção de sentidos de feminilidade, a qual sempre depende de um “saber” e uma competência cultural que o leitor possui.

Nas concepções teóricas com as quais dialogo para análise do eixo desta pesquisa concernente ao produto midiático, há também a concepção de um receptor ativo a atuar no processo de produção de sentidos, admitindo que as operações mobilizadas pela recepção nessa construção são múltiplas, porém individualizadas, com a cultura, a história e o social a intervir neste processo, como é desenvolvido no item a seguir.

2.3 A construção de sentidos na recepção de moda

Um dos eixos de análise desta pesquisa é a recepção de moda, eixo fundamental para compreensão do processo de comunicação, conforme argumentação de Martín-Barbero (1995). Trabalho, mais especificamente, com a feminilidade constituída via moda, na busca dos sentidos, usos e apropriações que as leitoras realizam disto na revista *Elle*. Como já trabalhado anteriormente, o processo de midiaticização da moda também está presente na recepção, pois o papel fundamental da mídia na contemporaneidade vai mudar a relação da mulher com a moda e vai atuar também sobre os modos de sociabilidade das mulheres.

Para a compreensão da problemática da **recepção**, alinho-me à perspectiva das **mediações** (Martín-Barbero), compreendendo que o processo de recepção é conformado por mediações que marcam e modelam a interação da leitora com as páginas de moda das revistas femininas, numa complexa prática de construção social de sentido. Trabalhar dentro desta conceituação implica em posicionar-me teórica e metodologicamente em um lugar de entendimento da problemática da pesquisa que privilegia as mediações, que podem ser tomadas como uma “espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas” (LOPES, 2002, p.39). Estas ocupam primordial importância no processo de construção de sentidos da feminilidade midiaticizada na moda, mesmo que este processo de construção simbólica se constitua de uma negociação que se dá entre sujeito, produção e produto, e que, desta forma, também estejam implicados contextos sociais micro e macro que muitas vezes fogem da alçada do sujeito. No entanto, penso que, embora a produção dos editoriais de moda da revista *Elle* e o próprio produto “páginas de moda” tenham uma posição privilegiada em alguns aspectos neste processo, pois é a revista quem, em última instância, decide as ofertas de conteúdos de moda e referenciais de feminilidade que constituirão a revista, a receptora também inscreve-se em um espaço de produção de sentidos no processo de recepção dos conteúdos de moda. E mesmo que as ofertas de *Elle* sejam concebidas com base em práticas profissionais que contribuam na concepção prévia da leitora e de suas expectativas – *contrato de leitura* – ainda assim, penso que é preciso atentar para os potenciais de apropriação, as diferentes leituras que cada mulher-receptora realiza, de acordo com a sua construção histórica de identidade feminina e seu contexto individual. Ou seja, é necessário atentar para a construção de sentidos do pólo receptor, com base na cultura deste,

como propõe Martín-Barbero (2003) e também Verón (1980), em sua concepção de gramática do reconhecimento.

A proposta de Jesús Martín-Barbero é trabalhar concebendo a comunicação de massa dentro de um campo mediado, este *lugar* em que se articulam os sentidos, no qual atenta tanto para os dispositivos de produção, como também às práticas de consumo. Para tanto, o autor desloca seus estudos para a questão da **cultura**, num movimento que se afasta das análises centradas unicamente nos meios para então adentrar o campo das *mediações*, isto é, “para as articulações entre as práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (2003, p. 270). No desenho teórico-metodológico desta concepção, “dos meios às mediações”, insere os estudos comunicacionais dentro de processos culturais⁹², numa tentativa de não dissociar os sujeitos de seu contexto, atentando para as sociabilidades que ali se formam, o uso que se faz dos meios e a diversidade de matrizes culturais.

Ao sugerir uma entrada de análise a partir das mediações, Martín-Barbero (2003) propõe três lugares nos quais se articulariam os sentidos: a cotidianidade familiar, como espaço social privilegiado em que se dá o reconhecimento; a temporalidade social, inscrita no cotidiano; e a competência cultural, expressas nas capacidades perceptivas e apropriativas. Esta proposta do autor foi desenvolvida em razão de seu objeto de estudo, a telenovela. Contudo, cada problemática exige pensar mediações relevantes no concreto da investigação e, neste sentido, a pesquisa exploratória efetuada me proporcionou pistas fortes em relação às mediações que configuram o processo de recepção da moda em revista, aproximando cultura e comunicação e concebendo a prática da recepção como “espaço de interação”.

Na aproximação empírica exploratória, também foi possível observar que as escolhas, os usos, os sentidos e as apropriações que as mulheres fazem da moda e da feminilidade na moda são mediados por dimensões diversas que interferem de formas variadas, mais ou menos intensas, nestes processos. Desta forma, a recepção de moda se dá dentro de um campo com várias mediações imbricadas no processo de construção de sentido. Numa tentativa de pensar as mediações relevantes e a ação de cada uma delas na apropriação individual das leitoras investigadas na pesquisa exploratória, a preeminência da **identidade feminina** foi se desenhando ao longo do tratamento dos dados da exploração empírica⁹³. Sendo que, na forma

⁹² Martín-Barbero vai conceber “*lo cultural entendido no sólo como conjunto de productos sino como matrices de conocimiento y comportamiento*”(1987, p. 48).

⁹³ O restante das mediações identificadas, numa tentativa de hierarquizá-las por sua significação, são: os contextos sociais, a relação com o corpo, a classe social, as competências midiáticas, as competências

como esta mediação é pensada nesta pesquisa, a partir das pistas recolhidas na aproximação exploratória com as leitoras de revista feminina interessadas em moda, a identidade feminina é uma dimensão mediadora que engloba outras mediações identificadas, como as que dizem respeito à relação das mulheres com seu corpo e com o trabalho, e é atravessada por outras dimensões, como os *contextos e relações sociais*. A mediação *classe social*, embora não seja minha intenção aprofundá-la, muitas vezes configurou-se como articuladora das demais mediações implicadas no processo de comunicação leitora-moda em revista. A classe aparece aqui como configuradora de especificidades da cultura e identidade feminina e é ela que também determina alguns contextos de leitura e modos de acesso ao meio revista, assim como também articula as diferenças nas lógicas dos usos, como argumenta Martín-Barbero (2003).

Ainda na proposta deste autor, de estudar a comunicação dentro da **cotidianidade**, é fundamental atentar para a concepção da natureza comunicativa da cultura e da capacidade individual de produção de significações, dentro de um “processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 299).

O cotidiano dos sujeitos ganha especial importância no conceito das mediações e também na perspectiva de Michel de Certeau (1994), que o concebe como um espaço de práticas, usos e apropriações de produtos culturais. Particularmente nesta pesquisa, o cotidiano é pois, o espaço em que se dão: as escolhas acerca do vestuário, seja na compra ou na eleição diária do que vestir; a construção de si a partir da imagem, do vestuário como prática significativa; as relações e representações sociais dos vários contextos frequentados; o consumo simbólico de moda a partir da mídia; e também as produções de sentido na apropriação das informações de moda.

No que diz respeito aos **usos, sentidos e apropriações** da moda em revista, alinho-me à concepção de Martín-Barbero (2003) considerando que os usos são inseparáveis da situação sócio-cultural do receptor e à perspectiva de Certeau (1994), pensando que se deve analisar o uso por si mesmo, dando destaque ao que a leitora “*faz com*” as informações de moda. Neste sentido, a ótica de Certeau, em sua teoria dos usos sociais assinalando as operações de

relacionadas à cultura de moda, o trabalho, as relações sociais (incluindo o contexto familiar) e a subjetividade. Na avaliação da relevância e natureza destas mediações, percebi que algumas delas eram dimensões relacionadas à identidade feminina, conforme será discutido posteriormente. Uma última instância que estaria acompanhando todo o processo de recepção da moda estaria ligada ao preconceito que se tem em nossa sociedade com questões relativas à moda, ao consumo e à beleza. Uma discussão pormenorizada será apresentada no capítulo seguinte, que concerne à metodologia empregada na pesquisa.

apropriação, é de primordial importância para as concepções que são consideradas na produção de sentidos do pólo receptor. Dentro da perspectiva deste autor, as “maneiras de fazer” dizem respeito aqui ao modo particular com que cada mulher usa as informações de moda que extrai da revista, ainda que considere esta relação entre sujeitos e meios inscrita dentro de uma estrutura social em que relações de poder atuam neste processo.

Na forma como compreendo o conceito de apropriação a partir da concepção de Certeau, vejo que o processo de apropriação está ligado às transformações e adaptações que são inscritas nos conteúdos midiáticos de moda, a partir dos usos que as leitoras lhes dão. Desta forma, a capacidade produtiva que a mulher leitora tem para agir no processo de produção de sentidos se expressa no seu uso e apropriação da moda, que muitas vezes “foge” da intencionalidade com que o produtor concebeu os editoriais de tendências de moda na revista *Elle*. Inscrevendo sua ótica sobre as ofertas midiáticas do assunto moda, as mulheres leitoras fabricam usos/ sentidos que muitas vezes passam pelas práticas cotidianas, vivências e contexto sociocultural específico.

Por sua vez, Berger (1999) também vai referir-se ao modo como a cultura individual condiciona a forma como vemos as coisas, pois “toda imagem incorpora uma forma de ver” (1992, p. 12). Ao referir-se à fotografia (objeto de análise no eixo relativo ao produto: fotografias dos editoriais de moda), o autor argumenta que cada foto leva em si o olhar do fotógrafo que seleciona a cena a ser retratada e, dentro deste recorte que o fotógrafo nos oferece à apreciação, vai incidir também o nosso próprio modo de vê-lo. Portanto, a percepção e os sentidos produzidos pelas leitoras nas páginas de moda da *Elle* estão marcados pelas lembranças, vivências e história de vida daquelas mulheres que entram em contato com uma cena selecionada por outra pessoa – fotógrafo – com a mesma pluralidade de vivências. Penso que, além do recorte visual selecionado pelo fotógrafo, a escolha da melhor foto pela editora de moda, as práticas profissionais e a criatividade do *designer*/ diretor de arte responsável pela diagramação das páginas da revista *Elle*, assim como as práticas de outros profissionais envolvidos, imprimem um “modo de ver” específico a cada fotografia de moda exposta na revista *Elle*, que é o modo pelo qual a produção gostaria que aquela imagem fosse visualizada. O que não deixa de ser um *modo de endereçamento*, como já foi tratado.

Por outro lado, o contexto de momento individual de leitura da revista, seja na sala, no quarto, no trabalho, ao som de uma música ou na companhia da televisão – ambientes descritos pelas mulheres entrevistadas na pesquisa exploratória – assim como a seqüência de imagens que se vê, pois a receptora ordena o seguimento de sua leitura, também estão a agir

na construção de sentidos que irá resultar daquela leitura individual. E, desta forma, os “modos de ver” tornam-se ainda mais plurais.

É preciso atentar para a gramática da recepção, mas examinando também a especificidade da produção de moda, na qual a racionalidade funciona na efemeridade e na frivolidade, tanto no que concerne aos produtos do vestuário, como na produção midiática que publiciza as tendências. Lipovetsky vai argumentar sobre o fato de como a forma moda estaria invadindo a lógica midiática, tanto em sua temporalidade como no uso intensivo de imagens e, com isso, estar-se-ia criando uma “recepção moda” (1989, p. 212), com estimulação pura, sem aprofundamentos e, portanto, sem memória. A pertinência de tal argumentação pode ser observada em parte, uma vez que a recepção pode sim estar condicionada e orientada pela produção, o que de certa forma contribui para conformá-la, mas nem por isso a recepção deixa de ter uma forma particular de apreensão e produção de sentidos, nas **táticas** que realiza. As táticas, na concepção de Certeau (1994), dizem respeito às astúcias do receptor, aos “recursos” dos quais se vale enquanto produtor de sentido, num processo que o autor chama de “arte de utilizar aqueles [produtos] que lhe são impostos” (1994, p. 94). As táticas e apropriações da recepção de moda, a partir de pistas encontradas na pesquisa exploratória, estariam ligadas ainda à subversão a partir de dentro de que nos fala Certeau: subverter as tendências de moda é percebê-las e/ou adotá-las a partir de um processo subjetivo que pode imprimir pluralidade e criatividade ao vestuário proposto pelos estilistas.

Sobre a “recepção moda” de que nos fala Lipovetsky, a pesquisa exploratória apontou para a superficialidade da recepção das tendências de moda em determinados momentos, principalmente quando atrelada a contextos sociais e ambientes que não possibilitavam um aprofundamento⁹⁴ da leitura das páginas de moda das revistas. Mas o prazer pessoal, os rituais preparatórios da leitura que incluem o acompanhamento de uma boa música ou a escolha de determinados ambientes da casa para o consumo das informações de moda, assim como a predileção pelo sossego do lar para leitura, em detrimento do ambiente de trabalho, mostram uma forma particular de recepção que não necessariamente produziria uma recepção sem memória, como afirma Lipovetsky.

⁹⁴ Os relatos a respeito da superficialidade das leituras estão ligados aos momentos em que as leitoras consomem a moda em salões de beleza, em meio a conversas e interrupções ou em salas de espera de consultórios médicos, locais em que o tempo de leitura muitas vezes é exíguo e o consumo acaba sendo fragmentado pelo tempo que a leitora dispõe. Porém, é preciso atentar para os depoimentos em que existe uma certa resistência à leitura de revistas em “salas de espera”, justamente pelo fato de que a leitora não gostaria de ser interrompida em meio a um ato agradável e prazeroso que, por este motivo, prefere realizar em casa.

Por outro lado, no mais das vezes, as mulheres participantes desta pesquisa, tanto da exploratória como da sistemática, não têm a lembrança clara e precisa do que foi consumido nos editoriais de moda, mas muito mais uma recordação de referência visual de peças, cores e combinações. Neste sentido, as falas das leitoras entrevistadas denotam a constituição de um **imaginário de moda**, amplamente alimentado pelos **referenciais midiáticos**, na forma de apreensão das informações da revista, imaginário este que está sendo constituído no consumo de modas provindas de várias fontes midiáticas e de outros âmbitos comunicacionais do cotidiano. O que demonstra que a recepção de moda é um **processo** e não um momento. Estes conteúdos, guardados num “*depósito de imagens*”, podem ser acionados em ocasiões e práticas específicas como a compra, a combinação de peças e cores ou nos processos de recepção dos mais variados meios de comunicação e no *atravessamento plurimidiático* do consumo de moda que foi apontado pelas leitoras. Este processo de construção de um imaginário de moda contribui para a **competência individual** relacionada a ela, no sentido de competência cultural, que diz respeito à compreensão das lógicas do campo da moda e de sua publicização.

As **competências de moda** são consideradas nesta pesquisa como uma segunda dimensão de mediação no consumo de moda da revista *Elle* e incluem a investigação das capacidades individuais de entendimento e conhecimento do *circo da moda*, da *moda em revista* e da *moda na mídia* em geral. A cultura de moda da leitora, assim como a cultura do meio revista que foram internalizadas é que permitem que a leitora possa compreender a forma como se dá a renovação sistemática da moda, assim como algumas especificidades da midiatização de moda. Tenho como pensamento que a relação e o conhecimento do “circo de moda” e das lógicas de apresentação do tema na revista e sua representação em diversos meios de comunicação marcam o consumo de moda e também da feminilidade na moda, isto é, os vários níveis de competências de moda que se pode atingir interferem na fabricação de sentidos. Por exemplo, a moda ostentada pelos desfiles e na forma como é apresentada no circuito *fashion* dificilmente será seguida à risca pela mulher comum. A consciência de que o aparato ostentoso, conceitual, fantasioso e extravagante do lançamento de uma nova coleção – ou mesmo nos editoriais de moda de algumas revistas – é simplesmente uma transmissão mais efetiva do conceito criado pelo estilista para sua coleção, constitui-se de uma das premissas básicas levadas em consideração por quem acompanha e segue as tendências do período e possui uma certa “cultura de moda”, como é o caso de algumas entrevistadas. Ou seja, é uma

característica dos que, por diversos meios e maneiras, desenvolveram uma competência própria para o entendimento do circuito de moda e seus lançamentos.

O mimetismo da moda tem de particular o fato de que funciona em diferentes níveis: do conformismo mais estrito à adaptação mais ou menos fiel, do acompanhamento cego – os chamados *fashion victims* – à acomodação refletida. Por isso, nem tudo que os estilistas propõem nas passarelas é aceito. Algumas modas simplesmente “não pegam”. “A rua impõe suas vontades e essas idiossincrasias ou rebeldias partem – normalmente – dos jovens” (PALOMINO, 2002, p. 44). No levantamento dos usos/ sentidos e apropriações que as mulheres fazem da moda em revista na pesquisa exploratória, a *adaptação ao estilo e gosto pessoal* é a mais frequentemente identificada.

Por fim, ao partir, nesta pesquisa, da identidade feminina como instância articuladora dos sentidos de feminilidade na moda em revista, penso que a cultura feminina vai sendo desenvolvida ao longo da vida da mulher, nas experiências que vivencia e que são constitutivas da sua identidade. Algumas dimensões para pensar a conformação desta identidade feminina são apontadas a partir de pistas recolhidas na pesquisa exploratória, na qual pode-se ver traços desta cultura, que diz respeito *ao ser, sentir-se e ver-se como mulher*, sendo modelados pela trajetória das relações constitutivas da identidade feminina: dentro da família, principalmente o papel da mãe como modelo de feminilidade, a história de vida ligada às experiências identitárias femininas, com destaque para a relação que a mulher construiu/ mantém com seu corpo e a forma como encara a carreira profissional feminina. Os aspectos concernentes à mediação identidade feminina serão abordados a seguir.

2.3.1 Moda, identidade e consumo

Ao enveredar pelo caminho da recepção, as revelações da pesquisa exploratória indicaram a **identidade feminina** como principal mediação simbólica no consumo de moda que as leitoras fazem nas revistas, fazendo-me atentar para sua importância diferencial no processo de recepção, indicando-me também um caminho de entrada para a análise da relação mulheres-moda em revista. Desta forma, juntamente com a mediação identidade feminina, as **competências para moda** tomam papel de destaque nesta análise de recepção.

Crane (2006) nos lembra que os cientistas sociais não construíram uma interpretação definitiva de como se dá a construção individual da identidade social contemporânea. Portanto, para pensar a atual configuração da *identidade feminina*, articulo o pensamento de diferentes autores e apóio-me principalmente nas perspectivas de Lipovetsky (2000a) sobre a posição social das mulheres e seu processo de emancipação, sempre tomado a partir de sua relação com os homens, ao longo dos tempos. Também dialogo com Hall (2005), em sua perspectiva que concebe as identidades como conjuntos de representações: “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (2005, p 50). Apoiada em um dos argumentos com que Hall (2005, p. 50-53) explica como uma “comunidade imaginada⁹⁵” constrói seus símbolos e representações de nação, a partir de que estratégias estes sentidos passam a ser compartilhados e são tomados como senso comum dentro das identidades nacionais, concebo a representação simbólica que se faz/ tem e se partilha da mulher hoje. Penso que o mesmo ocorra em se tratando da identidade feminina, pois algumas representações e a realidade da mulher é que vão guiar nossas identificações e também ajudarão a definir como é “ser mulher” em nossa sociedade. Particularmente, interessa-me analisar e compreender como a mulher é representada na mídia, partindo da importância da esfera midiática em sua capacidade de reconfiguração social, centrada no papel que um de seus produtos – os editoriais de moda da revista *Elle* – exerce na construção das identidades e, principalmente, na difusão de um modelo feminino. Entendo que a revista feminina *Elle*, de forma explícita ou não, participa, especialmente através de seus editoriais de moda, do campo dos significados sociais de feminilidade e também da constituição das identidades femininas, principalmente através dos modelos de “*ser mulher*” que são ofertados para um tipo de receptora que já está contida na concepção e produção destes modelos constantes nos editoriais de moda. Considerando que a construção identitária não ocorre de maneira uniforme, nem numa imposição direta da mídia sobre os sujeitos, mas atentando para a questão de que, para além dos contextos sociais individuais envolvidos e das apropriações particulares, as mídias são tomadas como espaço de negociação das identidades.

Ainda a respeito das concepções de Stuart Hall compartilho da argumentação que “a identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento” (2005, p. 38). Desta forma, é possível conceber a identidade feminina também como uma instância em constante

⁹⁵ Stuart Hall apropria-se deste conceito de Benedict Anderson para trabalhar a questão da identidade nacional. Ver Hall, 2005, p. 51.

construção, aprimoramento, mudança, ou seja, sempre *em processo*. E penso que a moda participa deste processo de subjetivação do indivíduo na sociedade.

Embora muitas vezes o conceito de identidade feminina seja associado a um caráter biológico centrado na diferenciação sexual da constituição física, o fato de que se nasça homem ou mulher não foi o que determinou as distintas formas culturais com que cada um dos sexos é tratado, uma vez que estas foram concebidas e se arraigaram no sistema social ao longo da história. Neste sentido, concordo com o argumento de Hall, quando afirma que a identidade “é definida historicamente, e não biologicamente” (2005, p. 13), embora a distinção, em termos biológicos, exista. Ou seja, aqui a identidade feminina é tomada como um processo de construção social.

Dentro destes princípios, compartilho do argumento de Villaça (2002) que reconhece na moda um lugar de construção de identidades, dentro do fluxo de identificação do sujeito pós-moderno enunciado por Hall (2005), em que as identidades não são mais fixas e fechadas, mas móveis, descentradas e híbridas. A autora argumenta que a moda participa do processo de subjetivação e não só na difusão da confirmação de um sujeito absoluto, pois oferece permanentemente uma sucessão de novos estilos que permitem uma freqüente “negociação identitária”: “a moda se produz como arquivo e vitrine do ser/ parecer, sugerindo comportamentos e atitudes, fabricando *selves* performáticos por meio de sutis recriações dos conceitos de verdade, de bem e de belo” (VILLAÇA, 2002, p. 47).

Para Lipovetsky (2000b), a negociação entre as ofertas de moda e os sujeitos abriria caminho para a personalização, afastando-se da idéia de que a moda teria poder de manipulação sobre os sujeitos: “a moda, claro, cria modelos, mas eles não são imperativos. Pode-se negociar com eles, ressignificá-los ou simplesmente ignorá-los” (2000b, p. 8). E, no que tange à construção e comunicação de identidades, vestir-se seguindo a moda ou recusá-la é uma forma de manifestação particular.

Antes de adentrar nas discussões específicas sobre a identidade feminina e suas representações através dos tempos, algumas importantes observações acerca da trajetória conceitual do filósofo francês Gilles Lipovetsky se fazem necessárias, uma vez que tanto a problematização empírica e teórica, quanto os dados obtidos durante a pesquisa exploratória fazem com que eu aproxime a presente pesquisa das perspectivas pelas quais o autor aborda a moda, a relação entre os campos midiático e a moda, em suas lógicas convergentes, e sua abordagem da revolução do feminino. Para o autor, que constrói sua obra sob o paradigma

individualista moderno⁹⁶, a dinâmica da moda, longe de criar um exército de iguais, numa imposição do que se deve vestir, estaria nos conduzindo a uma maior autonomização de idéias, a um reforço das existências subjetivas, seria ela um grande agente na promoção da individualização. Longe dos esquemas da luta simbólica das classes, vai analisar a história da moda a partir dos valores e das significações culturais modernas, pois a própria rapidez das variações dentro do fenômeno é fato a ser considerado e contradiz a idéia de que as mudanças dentro da moda só existem pela necessidade de imitação de uma elite. Nem mesmo a própria elite consegue mudar tão rapidamente quanto a moda. Dentro do sistema, as novidades andam muito mais depressa que sua vulgarização, não se espera pelo efeito sofrido, mas se impõe o efeito desejado.

Para o autor, são os princípios da moda que convergem para uma exaltação do presente social e do indivíduo, possibilitando que se escapasse do mundo imóvel das tradições e que caminhássemos rumo a uma maior autonomia individual.

(...) as reviravoltas perpétuas da moda são, antes de tudo, o efeito das novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo. (...) a consciência de ser indivíduos com destino particular, a vontade de exprimir uma identidade singular, a celebração cultural da identidade pessoal foram uma “força produtiva”, o próprio motor da mutabilidade da moda. Para que aparecesse o impulso das frivolidades, foi preciso uma revolução na representação das pessoas e no sentimento de si, modificando brutalmente as mentalidades e os valores tradicionais: foi preciso que se desencadeassem a exaltação da unicidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença social (LIPOVETSKY, 1989, p. 59).

Dessa forma, as variações incessantes da moda e o código social do bem vestir, do parecer, convidam a um estudo de si mesmo, a um autoconhecimento que leva à melhor adaptação das novidades a si, a um estilo pessoal e à preocupação com o próprio traje: o que acabou por alargar o culto estético do eu, dando abertura à personalização.

A moda, como a vejo aqui, é também uma expressão de liberdade individual, como argumenta Lipovetsky, mas conjugada com a vivência social do indivíduo. Vejo que a lógica da moda se dá pelo uso dos trajes e cortes em voga no momento, o mesmo vestuário que é ofertado a todos os consumidores de moda, mas sem deixar de lado a iniciativa e os gostos

⁹⁶ Sébastien Charles (2004) , numa introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky, nos diz que sua obra rompe com a leitura foucaultiana que “fazia das disciplinas o princípio da inteligibilidade do real” (p. 16) e mostra como a dinâmica da moda desempenha um papel central no desenvolvimento da autonomia.

individuais nas escolhas. Vejo que a moda seria então uma eterna relação entre imitação e singularidade. Barnard (2003), apoiado na perspectiva de Simmel (1971), argumenta a este respeito, dizendo que, para que a moda se estabeleça, é preciso que duas tendências sociais estejam presentes: a união e o isolamento. Sob este paradoxo, aliás, estaria fundada toda a história da sociedade, refletida num conflito entre “adaptação à sociedade e afastamento individual de suas exigências” (SIMMEL apud BARNARD, 2003, p. 28). A moda, então, seria uma eterna negociação entre os aspectos sociáveis e individualistas das pessoas, refletida através das vestimentas. É este paradoxo que faz com que, dentro de formas, cores, texturas e padrões que são sugeridos pela indústria de moda nos desfiles da *São Paulo Fashion Week*, por exemplo, de forma um tanto quanto impessoal, a mulher possa construir uma identidade feminina também na moda, dando vazão à sua individualidade e se apropriando do genérico da moda para construir o seu estilo, este sim, uma expressão individual.

Dito isso, volto às considerações sobre a revolução do feminino. Conforme Lipovetsky (2000a), foi nas últimas três décadas do século XX que as sociedades ocidentais testemunharam uma importante ruptura na condição feminina, “exprimindo um último avanço democrático aplicado à condição social e identitária do feminino” (2000, p.12). Martín-Barbero, ao referir-se às transformações do mesmo século, também vê a “lenta e profunda revolução das mulheres (...) sobre o mundo da cultura e da política” (2003, p. 21), mas centra sua perspectiva no protagonismo das mulheres nos bairros de periferia. Seus estudos nos bairros populares indicam um forte reconhecimento das mulheres atrelado à maternidade, “função” na qual residiria sua força social e contribuiria para uma nova identidade na qual o “ser mãe” lhes renderia um “certo poder, baseado na força do cotidiano” (p.284). Embora Martín-Barbero aponte para uma revolução do feminino, seu foco ainda permanece muito atrelado à importância da maternidade na vida da mulher, uma questão talvez relacionada às classes populares, pois o mesmo não foi verificado entre as leitoras de *Elle* por mim pesquisadas: todas eram profissionais e a maioria sem filhos, com alto grau de escolaridade e pertencentes às classes de maior poder aquisitivo⁹⁷.

Na obra intitulada “*A terceira mulher*”, a partir de quatro grandes temas – amor, sedução, beleza física e relação com o trabalho, com a família e com o poder – Lipovetsky (2000a) vai relatar as revoluções e permanências do feminino, sempre atentando para a dicotomia dos gêneros, pois pensa que as identidades de gênero não se desfizeram dentro da dinâmica democrática em que vivemos, pelo contrário, são recicladas permanentemente. Na

⁹⁷ Maiores detalhes sobre o perfil das mulheres entrevistadas na pesquisa exploratória no capítulo metodológico.

intenção de realizar um recorte na temática que o autor aborda a atual configuração do feminino, parto das pistas da exploração empírica e elejo como duas grandes chaves de compreensão para pensar a recepção de moda, dentro da mediação simbólica identidade feminina e a atual representação do feminino: a beleza física, na **relação que a mulher mantém com seu corpo** e que foi construída na sua história de vida ligada à feminilidade e o **trabalho**, como símbolo de emancipação da mulher. Estas duas dimensões são aqui consideradas como parte integrante da mediação identidade feminina, conjuntamente com a trajetória de construção da feminilidade e serão investigadas a fim de compreender a problemática desta pesquisa.

A **beleza física** não tem o mesmo peso para homens e mulheres em nossa sociedade. Quando Berger se refere a esta distinção, coloca-a da seguinte forma: “*os homens atuam e as mulheres aparecem*” (1999, p. 49). Com isso o autor quer demonstrar o quanto as mulheres já incorporaram seu papel de “panorama”, com seu valor fixado na aparência, tanto em relação aos homens como a outras mulheres. Del Priore acrescenta ainda que “as noções de feminilidade e corporeidade sempre estiveram, portanto muito ligadas” (2000, p. 14).

Mas nem sempre a mulher foi identificada como belo sexo, como a partir do século XX nos acostumamos a vê-la sagrada⁹⁸. O início da valorização da beleza da mulher tem, em parte, ligação com um momento social específico, no qual houve uma distinção entre nobres e trabalhadores e, dentro desta diferenciação, as mulheres das classes superiores isentaram-se do trabalho e passaram a dedicar seus momentos de ócio a enfeitar-se, tanto por distração como para o agrado dos maridos. O que leva a uma situação em que a beleza é tida como incompatível com o trabalho feminino.

Mas, se os esboços de exaltação da beleza da mulher já se anunciavam desde o século XV e XVI entre os nobres, o despertar da mulher bela, no século XX, entra na era das massas: “o desenvolvimento da cultura industrial e midiática permitiu o advento de uma nova fase da história do belo sexo, sua fase mercantil e democrática” (LIPOVETSKY, 2000, p. 129), na qual um corpo jovem e bonito – leia-se magro – é possível a toda e qualquer mulher, mediante empenho pessoal e investimentos econômicos, o que faz com que o acesso à beleza seja condicionado à quantia de que se disponha para despendê-lo.

⁹⁸ Lipovetsky vai nos dizer que, desde a arte do paleolítico, passando pela arte do neolítico que começa por volta de 8000 a.C., e nas culturas camponesas até início do século XX, a mulher sempre esteve mais ligada à simbologia da fecundidade e era a procriação que distinguia os gêneros sexuais. Embora, entre os nobres, a sacralização de belo sexo tenha se antecipado, principalmente nas obras de arte dedicadas a retratar a beleza feminina, dando seus primeiros passos já durante a Renascença. (2005, p. 102-113).

Mas a *estética da magreza* está para além da lógica da industrialização, ela reflete também as transformações sofridas na identidade social das mulheres, impulsionadas pelos progressos da contraceção e pelas novas motivações profissionais que ultrapassavam o intuito de “complementar o orçamento doméstico”. Em períodos anteriores, a corpulência feminina era valorizada, pois estava diretamente associada à fecundidade. No presente, argumenta Lipovetsky,

já não é essencialmente através da função materna que se constrói a identidade feminina. (...) Na raiz da alergia feminina aos volumes adiposos, há o novo desejo de neutralizar as marcas muito enfáticas da feminidade e a vontade de ser considerada menos como corpo e mais como sujeito dono de si (LIPOVETSKY, 2000, p. 138-139).

Recapitulando historicamente o papel social das mulheres, Lipovetsky vai chegar até o momento atual, construído sob a autonomia feminina diante da procriação, as novas configurações familiares que prescindem da figura do pai ou não o tem como soberano dentro do lar, num novo referencial igualitário de casal. O que contribuiu para uma ruptura na forma pela qual a identidade feminina era construída até então e possibilita o aparecimento de um novo modelo histórico que o autor irá chamar de “a terceira mulher”, no qual o sexo feminino não tem mais papéis predeterminados e sim, maior autonomia sobre si, sobre suas escolhas e destino, por isso a caracterização dada pelo autor para designar a terceira mulher, chamando-a de “mulher indeterminada”⁹⁹. Nas previsões de futuro deste autor, “a terceira mulher, no século XXI, será ainda mais emancipada do que já é, atuando em política, na arte, na direção de empresas, em tudo, mais do que nunca. Entraremos no século da mulher sujeito. E sempre capaz de seduzir” (LIPOVETSKY, 2000, p. 12). E, assim como o autor prevê maior liberdade e autonomia às mulheres, profetiza que, com isso, não veremos o fim dos mecanismos de diferenciação social dos sexos, mesmo porque acredita que as mulheres compreenderam que é possível reivindicar seus direitos sem que para isso tenham que agir de forma masculinizada. Lipovetsky também acredita em uma nova postura feminina, em que não há rejeição a algumas inclinações como a ascendência na educação dos filhos e uma postura existencial mais fraterna e amorosa, o que de certa forma trouxe à tona a refeminização da mulher.

⁹⁹ A “primeira mulher ou mulher depreciada” teve sua imagem e papel social depreciados, tendo sua existência extremamente vinculada ao papel de mãe, única função em que lhe era atribuído algum valor. Já a “segunda mulher ou mulher enaltecida” foi engrandecida justamente pelo papel de mãe e também pela “beleza divina” que lhe era atribuída (LIPOVETSKY, 2000a, p. 231-236).

Esta nova realidade feminina, tal qual enuncia o autor, não pode ser tomada como verdade absoluta, pois a realidade da situação da mulher brasileira é heterogênea e é consequência de uma série de condições impostas por diversos fatores, entre eles a classe social a que pertence, a região do país em que vive e foi criada, aspectos educacionais formais e informais, trajetória de vida e outros tantos aspectos culturais. Embora alguns dados comprovem o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho e o aumento da contribuição das mulheres na manutenção econômica do lar, a remuneração das mulheres ainda é 25% menor do que a dos homens¹⁰⁰. É preciso considerar, então, que as conquistas femininas existem e que os argumentos do autor são válidos na tentativa de pensar uma tendência comportamental mundial, mas sem excluir as realidades sociais particulares.

Na construção da argumentação de Lipovetsky, o mais importante é observar que, em sua análise histórica, o autor vai nos mostrar que em momento algum os mecanismos de diferenciação social dos sexos foram zerados, nem mesmo com os discursos igualitários que se iniciaram em 1960. A distinção sobrevive, reatualizada sob novos traços: existe uma liberdade autodiretiva indistinta aos dois gêneros, mas ainda persistem limites em esferas como a dos sentimentos, da aparência e das profissões, mesmo que menos ostensivos que antigamente.

Para pensar a forma como a figura feminina é construída culturalmente, considero o potencial que a mídia – especificamente aqui a revista *Elle* – a partir da moda, intensamente ligada ao feminino e ao parecer, publiciza a mulher. As **revistas femininas**, conjuntamente com outros meios de comunicação, ao trabalharem com modelos padronizados de feminilidade e de beleza contribuem para dar inteligibilidade às exigências do parecer que, a sua maneira, também significam o que é ser mulher em nossa sociedade hoje. Dessa forma, “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2004, p. 50).

A exaltação de um ideal estético na mídia contribui para a forma pela qual as mulheres se vêem e também o modo como a sociedade as vê. “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 1989,

¹⁰⁰ Conforme dados do *Sistema Nacional de Informações de Gênero* (SNIG), lançado pelo Governo Federal em 22 de maio de 2006, constantes em matéria do *Jornal Zero Hora* de 23/05/06. O SNIG é organizado pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República em parceria com o Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher - UNIFEM - e com o apoio do Departamento de Desenvolvimento Internacional do Reino Unido - DFID e da Fundação IBGE. Disponível em: <<http://200.130.7.5/spmu/SNIG/snig.html>>. Acesso em: 29/05/06.

p. 39). Dessa forma, as revistas normalizam e tornam desejáveis alguns comportamentos em busca do belo e do novo, em detrimento de outros, assim como também ajudam a regulamentar a forma como as mulheres devem se vestir ou como mulheres bem vestidas devem parecer.

Os relatos das leitoras investigadas sobre seu consumo de moda e a identificação com os conteúdos dos editoriais de moda das revistas, em sua maioria, passam pela relação que têm com o seu corpo e, portanto, é possível argumentar que esta relação, assim como a análise comparativa que realizam a partir do corpo e beleza das modelos que posam para os editoriais de moda estão implicadas na produção de sentidos das páginas consumidas. O mesmo pode ser observado em sua relação com **o trabalho**, uma vez que muitos depoimentos expressavam os fatores que as levavam a escolher determinada roupa antes de sair de casa pela manhã, a partir dos compromissos profissionais, apontando para uma relação entre aparência e competência, inclusive na comparação com o sexo oposto¹⁰¹. A questão do trabalho feminino também marca um processo de conquista da esfera pública, pois, como argumenta Rago:

Só muito recentemente a figura da “mulher pública” foi dissociada da imagem da prostituta e pensada sob os mesmos parâmetros pelos quais se pensa o “homem público”, isto é, enquanto ser racional dotado de capacidade intelectual e moral para a direção dos negócios da cidade. Pelo menos até a década de sessenta, acreditava-se que a mulher, sendo feita para o casamento e para a maternidade, não deveria fumar em público ou comparecer a bares e boates desacompanhada, e a política ainda era assunto preferencialmente masculino. (RAGO, 1997, p. 604).

A aceitação social do trabalho feminino marca a emancipação da mulher, assim como recria os mecanismos de opressão a que o sexo feminino é exposto. Se anteriormente a mulher era relegada ao espaço privado, a “mulher pública” precisa provar sua competência profissional, amorosa e social sem descuidar do parecer, pois a beleza ainda está na base da identidade feminina.

Assim, para pensar a mediação da identidade feminina nas apropriações que as mulheres realizam dos conteúdos de moda, parto da concepção baseada na *representação* de Hall (2005), para compreender aqui que representações são feitas do feminino na mídia

¹⁰¹ Neste sentido, é ilustrativo um dos depoimentos das leitoras entrevistadas: “Basicamente eu entro aqui na empresa às oito e pouco da manhã e saio às oito e pouco da noite, então assim, na minha semana é assim, é terno. Por quê? Porque eu lido muito com diretoria, lido muito com homens, pela profissão de advogada tu acaba assumindo mais ou menos um estilo, um perfil.” (assinante de Claudia, leitora de Elle, Boa Forma e Corpo, 31 anos).

impressa destinada à mulher e como estas repercutem na recepção. Para esta análise, considerando os estudos do filósofo Gilles Lipovetsky e as pistas advindas da pesquisa exploratória de recepção, elejo três chaves principais de compreensão que podem ser tomadas como matrizes de identidade feminina na atual conjuntura social: a relação com o corpo, o papel profissional e a trajetória de vida ligada à feminilidade; ainda assim, as competências relacionadas à moda, à revista e ao circo de moda também serão tomadas como mediações de análise. Para além destas três dimensões de mediação a serem exploradas na análise, é importante atentar também para os aspectos comportamentais desta recepção, principalmente os que dizem respeito aos sentimentos e experiências vivenciadas na construção e constituição de um sujeito feminino, a forma como estas leitoras se vêem como mulher e o modo como esta percepção foi e está sendo construída na trajetória de vida das mulheres. Ou seja, cada mulher tem distintas vivências que ajudaram a construir a sua feminilidade. Sendo assim, a reconstituição desta *cultura feminina*, através de uma história de vida ligada aos aspectos de feminilidade vai contribuir para a compreensão dos usos, sentidos e apropriações que as mulheres fazem da moda na revista *Elle*.

Embora trabalhe com proposições de um teórico francês para discutir algumas questões sobre a atual realidade e representação feminina nas revistas brasileiras, é importante atentar para “sociedade global” em que estamos inseridos quando

os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo (HALL, 2005, p. 74).

E, tomando como exemplo o próprio objeto deste estudo, a revista *Elle*, uma publicação de origem francesa, na qual os padrões estéticos de mulher das edições de cada um dos 16 países em que circula são bastante aproximados¹⁰². E, por isso, quanto mais a vida das mulheres se torna mediada pelas imagens midiáticas, “mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’” (HALL, 2005, p. 75). O que acaba se traduzindo numa maior abertura dos processos de identidade e identificação ligados à moda, possibilitando às mulheres uma grande variedade de posições de sujeito por meio de modelos de feminilidade difundidos nos

¹⁰² É possível acessar os diferentes *sites* da revista *Elle* em http://www.elle.fr/elle_monde.php. Acesso em: 15/02/06.

editoriais de moda. Hall ainda complementa seu pensamento argumentando que a multiplicação de significação e representação cultural advindos do processo de globalização contemporâneo nos oferece múltiplas identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar, mesmo que de forma temporária. Penso que esta identificação provisória é uma constante nos editoriais de moda de *Elle*, pois várias posições de sujeito são ali ofertadas, numa mesma edição da revista.

Assim como a moda entra num tempo mais democrático na segunda metade do século XX, ao passo que os grandes centros de moda – Paris e Londres – perderam o poder supremo de centralização na criação e difusão de tendências, a identidade feminina também se torna mais fluída, menos fixa e condicionável às convenções sociais a partir do mesmo período. Desta forma, o comportamento feminino também se abre socialmente à diversidade, assim como as modas que passaram a conviver bem com a pluralidade de tendências. Crane (2006) argumenta que, nas “regras” de moda que existiam até a década de 60 – aproximadamente – como a altura da barra das saias, que era ditada especialmente por Paris, estavam implícitas “normas amplamente aceitas sobre identidade sexual, feminilidade e comportamento feminino” (2006, p. 273). Ou seja, moda e comportamento feminino são instâncias intimamente correlacionadas, desde os tempos de rigidez de convenções até a multiplicação de ofertas para identificação: “nas últimas três décadas, a moda evoluiu para uma diversidade crescente, traçando um paralelo com a fragmentação das sociedades contemporâneas – nas quais a relação entre grupos sociais são cada vez mais complexas – e com a expansão de contatos entre diferentes sociedades” (CRANE, 2006, p. 332).

Dentro do novo modelo de mulher, mais independente e autônoma, do qual nos fala Lipovetsky, e das novas matrizes de identidade feminina não mais unicamente centradas no papel de mãe e de mulher “do lar”, que passo a pensar na representação da mulher via moda na mídia e no consumo que a receptora realiza deste tipo de conteúdo. Atento para a argumentação acerca do **consumo** que nos coloca Martín-Barbero:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (2003, p. 302).

Consumir passa a gerar um novo significado para questões de pertencimento, principalmente quando o olhar lançado sobre o consumo segue o viés analítico de García Canclini (2005) e sua teoria sociocultural do consumo, a qual me filio. Para o autor, consumir seria também um componente da cidadania, pois argumenta que neste ato construir-se-ia parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

O consumo é tomado aqui para além de sua racionalidade econômica, em que a distinção de classes explicaria boa parte de sua dinâmica, como bem coloca García Canclini. O que o autor propõe é ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social: é “reconceitualizar o consumo, não como cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (2005, p.14).

Desta forma, consumir, tanto simbólica como materialmente, passa a ser uma relação de trocas entre produtores e consumidores e um intercâmbio entre os próprios consumidores e não simplesmente um lugar em que o suntuoso e o supérfluo recebam espaço.

Durante a pesquisa exploratória de recepção, foi possível identificar, a partir da análise dos usos/ sentidos e apropriações que as mulheres realizavam da moda em revista, dois tipos de consumo sendo acionados. Uma primeira categoria encontrada seria a do consumo relacionado a usos, o **consumo material**, no qual temos leitoras que literalmente copiam as roupas dos editoriais de moda das revistas femininas, seja pela compra do mesmo produto ou pela reprodução encomendada a alguma costureira “de confiança”. Este tipo de consumo também é identificado no uso da revista como guia de compras, aproveitando-se da seção de endereços das grifes, constante no final de cada publicação, a fim de encomendar e comprar peças idênticas pelo telefone. Outra forma de consumo da moda em revista diz respeito ao **consumo simbólico** das informações que está relacionado à necessidade de *atualização* das tendências de moda, apontada pelas próprias entrevistadas que julgam importante o “saber o que se está usando” e sentir-se inteirada do assunto. Mesmo que o objetivo não seja a compra, o consumo simbólico faz com estas mulheres se sintam participantes do universo de moda, ao partilhar informações atualizadas. Esta seria uma das formas de participação e integração social possibilitada pelo consumo, mesmo que simbólico, de moda.

Ainda como práticas de consumo simbólico, também a apropriação da informação de moda, no sentido apontado por Certeau (1994), na qual as leitoras “efetuam operações” com a moda a partir de seu estilo pessoal, gosto ou contexto social freqüentado, podem ser incluídos

nesta categoria. O consumo simbólico também pode estar presente no primeiro tipo de consumo apontado, o material, mas neste, por sua vez, a necessidade de atualização passa pelo visual, pela materialidade da peça do vestuário, enquanto que o outro prescinde da compra. O entretenimento também pode ser considerado um consumo simbólico das informações de moda, apontado pelas leitoras que aumentam o número de publicações compradas em períodos de férias.

Modelos de aparência feminina também são consumidos simbolicamente na leitura dos conteúdos de moda das revistas femininas, tanto na referência corporal, gestual, postural e de vestimenta – categorias a serem investigadas no eixo relativo ao produto editoriais de moda. Já na pesquisa sistemática, toda as leitoras de *Elle* indicaram com ênfase que o padrão de mulher da revista é “magra e alta”, algumas acrescentaram a característica “jovem” à mulher de *Elle*. Ou seja, durante o consumo dos conteúdos de moda, a mulher leitora também está atenta ao estilo de mulher que veste a moda da revista, o que me dá pistas fortes sobre a efetiva participação dos editoriais de moda na construção identitária feminina.

Assim sendo, é dentro do processo de midiaticização, em que as identidades culturais passam a ter na mídia um referencial, a partir do consumo do produto concreto “editoriais de moda de *Elle*”, perpassando as mediações eleitas para aprofundamento (identidade feminina e competências de moda) que pretendo investigar a problemática da construção da identidade social feminina via a moda da revista.

3. PERCURSOS METODOLÓGICOS DA CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

No início desta pesquisa de mestrado no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, minhas maiores intenções, mas ainda não certas a respeito de meus objetivos encontravam-se no propósito de realizar uma pesquisa de recepção com leitoras de moda de revistas femininas. Desta primeira intenção à atual configuração desta pesquisa, uma série de movimentos metodológicos me ajudaram na construção e desconstrução do objeto e de sua problemática, na configuração do universo e do *corpus* de análise e da amostra a ser pesquisada, assim como também na elaboração da problematização teórica a ser mobilizada em razão do objeto empírico.

A familiaridade e o interesse pessoal pelas páginas de moda das revistas femininas fizeram com que eu desenvolvesse uma competência específica de moda construída na minha relação com os meios, inicialmente, a revista – desde o acesso em âmbito familiar, compartilhando os muitos títulos que minha mãe comprava, até a formação de um acervo particular com centenas de exemplares – e complementada, posteriormente, com a televisão e, principalmente, a internet. A experiência e o conhecimento relacionados à revista e ao “circo de moda” e o uso particular que eu fazia dos editoriais de moda foram importantes no sentido de ter experimentado ativamente a situação de leitora e que me colocavam numa posição de conhecedora dos estilos de moda que várias revistas ofertavam. Esta proximidade apresentava-se como fundamental para dar início à pesquisa dentro de um “campo conhecido” porém, neste momento, era preciso “usar” o meu conhecimento de receptora interessada na temática sem que este interferisse no olhar exploratório da recepção e do produto, de cunho científico. Mills (1975) aponta a importância da experiência na construção e no desenvolvimento da pesquisa, mas destaca o controle – nada fácil por sinal – dessa interinfluência como essencial na formação do pesquisador. Segundo sua concepção de cientista, o pesquisador deve assumir, tanto na vida quanto no trabalho, o papel de *artesão intelectual*, valendo-se das experiências de vida e de pesquisa, das explorações empíricas, do estudo, da criatividade, das reflexões sistemáticas estimuladas pela manutenção de um arquivo pessoal e de pesquisa único para desenvolver seu trabalho que, ao final de tudo, também será sua vida, pela interligação entre o trabalhar e o viver que o autor propõe, e que seria facultado aos intelectuais.

Com o objetivo de compreender as especificidades do processo de recepção da moda e da mulher na moda em revista, atentando para as estratégias produtivas implicadas na construção que é feita da mulher via moda e na participação da revista na conformação de uma identidade feminina, ambos – emissão e recepção – situados dentro do processo de midiatização, optei pela realização de uma pesquisa de metodologia qualitativa. Pensar a relação das mulheres com a moda, a partir de referenciais de identidade feminina, e dentro da heterogeneidade constitutiva do pólo receptor, só seria possível ao aprofundar este estudo a partir da observação empírica e sistemática das realidades que estão implicadas em tais processos, de forma a encontrar as singularidades e também as regularidades que o compõem, imergindo em suas processualidades. A metodologia de cunho quantitativo, neste sentido, restringiria o acesso à riqueza de possibilidades implicadas nos processos de produção de sentidos de feminilidade na moda. Tenho em vista que as pesquisas de campo qualitativas não têm a preocupação com amostras estatisticamente representativas de uma realidade, mas sim, buscam focar e aprofundar a compreensão da diversidade de práticas de produção de sentidos.

Desta maneira, o “pensar metodológico” desta pesquisa qualitativa se deu sob o nível de vigilância e de reflexão acerca da pertinência e dos limites dos métodos e técnicas a serem empregados, de que nos fala Bonin (2006), atentando para as especificidades da problemática/objeto em questão, tomando decisões com consciência de suas implicações no presente e futuro desta pesquisa.

3.1. A pesquisa exploratória

A exploração do universo da recepção e a observação do produto a ser investigado como objeto empírico foram permeadas por aproximações paralelas às temáticas implicadas nesta pesquisa, sem o rigor formal de métodos ou técnicas. Considerei necessário este “cercamento” da temática da pesquisa enquanto da construção de sua problemática para adentrar num primeiro nível de observação, do qual poderia recolher algumas importantes pistas iniciais. Para Mills, este cercar-se de “todo o ambiente relevante” (1975, p. 218) faz parte da fusão entre vida profissional e pessoal da proposta de artesanato intelectual.

Nestas aproximações, pude tomar meu primeiro contato com o universo da recepção, não interacional, explorando preliminarmente ambientes em que, sabidamente, são oferecidas revistas femininas: salões de beleza e consultórios de profissionais da área de saúde. Neste primeiro movimento, detive-me na observação da interação entre a leitora e a revista e que reações poderiam ser ali originadas, entre as mulheres do ambiente ou nas próprias expressões e atos das leitoras. Ainda nesta primeira situação de exploração do universo feminino, assisti a diversos programas televisivos destinados à mulher, alguns com temáticas que incluem, mesmo que de forma não sistemática, conteúdos de moda; documentários sobre a indústria de moda, outros sobre a situação das mulheres no mundo; e, ainda programas específicos sobre tendências de moda e estilo¹⁰³.

O acompanhamento do circuito de moda, através dos desfiles da *São Paulo Fashion Week*, tanto na televisão¹⁰⁴, como na internet¹⁰⁵, possibilitaram acesso ao material “bruto” de tendências que posteriormente seria trabalhado pelas editorias de moda das revistas femininas. Também foi importante o acompanhamento de variados títulos da imprensa feminina para explorar as diversas formas pelas quais a moda e a mulher eram publicizadas, observação que se deu antes e depois da construção do universo e do *corpus* de análise. As leituras a respeito da temática desta pesquisa também sempre estiveram presentes durante a exploração inicial do universo de moda e das revistas, da relação das mulheres com as publicações e, por fim, de um pequeno exame de duas revistas masculinas¹⁰⁶ para fins de comparação de editoriais de moda para homens e para mulheres. Dentro do quadro com o qual me deparava até este momento, conjuntamente com as discussões das reuniões de orientação, foi possível tomar a primeira importante decisão acerca desta pesquisa: abordar a moda pelo viés do gênero.

¹⁰³ Dentre todos os programas assistidos destaco: no canal de TV a cabo GNT: *The Oprah Winfrey Show*; *Saia Justa*; 20, 30, 40; *GNT Fashion*; *Beleza Comprada*; os documentários sobre moda *Criadores do Brasil* e *A Essência da Alta Costura*; e documentários sobre a atual situação da mulher no mundo, veiculados principalmente no mês de março, no especial intitulado *Mês da Mulher*. No canal de TV a cabo *People & Arts*: *Esquadrão da moda* (versões inglesa e americana); *Project Runway*. Na Rede Globo: *Mais Você* e *Patrôla*, da RBS TV. Na Rede Record: o programa matinal *Hoje em dia*.

¹⁰⁴ O canal de TV a cabo GNT transmite ao vivo alguns desfiles e, durante os 7 dias do evento, leva ao ar dois especiais diários com os melhores momentos de cada desfile.

¹⁰⁵ Acompanhei todos os *looks* e tendências dos desfiles de junho de 2005, janeiro de 2006 e junho 2006, através do *site* oficial do evento <www.saopaulofashionweek.com.br>, comentários sobre os desfiles no *site* da jornalista especializada em moda Erika Palomino <www.erikapalomino.com.br> e outros *sites* destinados à temática, como o Moda Brasil, uma publicação *on line* dos Cursos de Moda da Universidade Anhembi Morumbi e da Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico, disponível em <www.modabrasil.com.br>.

¹⁰⁶ As duas revistas observadas foram *Playboy* e *Vip*, ambas da *Editora Abril*.

3.1.1 Descobrimos a mulher na moda em revista

A exploração de diversos títulos da imprensa feminina¹⁰⁷ me permitiu ver várias formas de tratamento da temática moda, assim como a configuração da “mulher de moda”, termo utilizado por Barthes (1979). Quanto à definição do segmento revistas femininas, compartilho com Buitoni (1986) a noção de que, na imprensa feminina, o grande elemento definidor é o sexo de suas consumidoras e os conteúdos abordados, ou seja, no caso das revistas, são aquelas “dirigidas e pensadas para mulheres” (p. 16) e com temáticas que vão girar em torno de moda, casa e comportamento.

Nesta primeira observação, pude perceber que as páginas de moda das revistas podem ofertar peças de vestuário de diferentes formas: vestidas em manequins de vitrine que normalmente possuem só o tronco do corpo feminino, sem a cabeça e os membros; dispostas em superfícies planas, como mesas ou até mesmo o chão; e, por fim, da forma mais tradicional, com modelos profissionais (ou leitoras, ou celebridades) posando com as peças de roupa, os chamados *editoriais de moda*, dentro do jargão profissional de revista¹⁰⁸. As únicas revistas que valem-se tão somente de “modelos profissionais” nos editoriais de moda, conforme as pistas recolhidas, são as duas principais publicações de moda no Brasil: *Elle* e *Vogue*.

Ainda durante a exploração de diversos títulos femininos, decidi realizar o primeiro recorte no eixo de análise do produto: restringir-me tão somente ao exame de editoriais de moda nos moldes clássicos: modelos vestindo os trajes em locações tanto de estúdio, como em ambientes externos. Este recorte se deu pela significação dos editoriais de moda dentro do contrato de leitura; pela dimensão da relação da leitora com seu corpo a ser observada na pesquisa sistemática da recepção; e pela familiaridade demonstrada pelas leitoras entrevistadas com este tipo de oferta de conteúdos de moda. Neste sentido, a revista *Elle* pareceu-me oferecer um bom material de análise, opção que veio a se confirmar pelos dados obtidos em observação exploratória da recepção (alguns exemplos de editoriais de moda de *Elle* podem ser conferidos no Apêndice 8, no CD anexo).

¹⁰⁷ Inicialmente, as seguintes revistas foram observadas: *Claudia*, *Nova*, *Estilo*, *Manequim*, *Elle*, *Ana Maria*, todas da *Editora Abril*; revista *Vogue*, da *Carta Editorial*; e revista *Corpo a Corpo*, da editora *Simbolo*.

¹⁰⁸ O Apêndice 9 (no CD) traz algumas imagens de moda das revistas observadas.

A *Editora Abril* mantém na *web* algumas páginas destinadas à venda de anúncios publicitários dentro de suas revistas, o *PubliAbril*¹⁰⁹. Neste espaço, é possível recolher alguns dados tanto sobre o perfil das revistas, como de seu público leitor. Na exploração dos dados da revista *Elle*, foi possível constatar que ela se apresenta como a “principal revista de moda do país” e, a respeito do perfil de leitora da publicação, ainda foi possível constatar a convergência entre as idades e a classe social das mulheres leitoras de *Elle* da pesquisa exploratória, com o perfil de leitora disponível no *PubliAbril* (ver Apêndice 5, Tabela 13). Destas informações, recolhi mais um indicativo da pertinência da revista *Elle* para esta pesquisa, pois sua temática trata, primeiramente, de assuntos ligados ao universo da moda.

Neste momento, com as decisões acerca do objeto empírico a ser investigado, parti para a exploração dos editoriais de moda da revista *Elle*. A primeira revelação originou-se na constatação da importância que a revista concede aos editoriais de moda, uma vez que estes recebem uma “capa interna”, em que o logotipo da revista e uma modelo são destacados, tal qual a configuração da capa principal, acrescidos de título e texto da editora especial de moda da revista, Jussara Romão, sobre as quatro temáticas dos editoriais que seguem¹¹⁰, como é mostrado na Figura 14. Estas observações sobre a página de abertura dos editoriais foram realizadas no primeiro semestre de 2006. Na edição de novembro do mesmo ano, *Elle* ganhou novo padrão gráfico que alterou o padrão desta página (Figura 15). Ainda há a demarcação de uma “capa interna” para a seção de moda, mas o *design* desta “capa” sofreu alterações no *layout*, troca de fonte e diagramação. Não há mais, inclusive, a semelhança com a aparência da capa principal da revista, como se pode perceber na comparação entre as Figuras 14 e 15. Nesta renovação visual, *Elle* recebeu três novas seções e, segundo a editoria chefe da revista, ganhou mais “páginas sobre tendências de moda daqui e de fora” (editorial *Elle*, novembro de 2006).

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/index.shtml>> Acesso em: 05/06/06.

¹¹⁰ Cada revista *Elle* possui, em média, 4 diferentes editoriais de moda, cada um com propostas de estilo, locação, roupas e modelos diferentes. Outras seções também recebem esta “capa interna”.



Figura 14. Página de abertura dos editoriais de moda da revista *Elle* dezembro de 2005, p. 127.

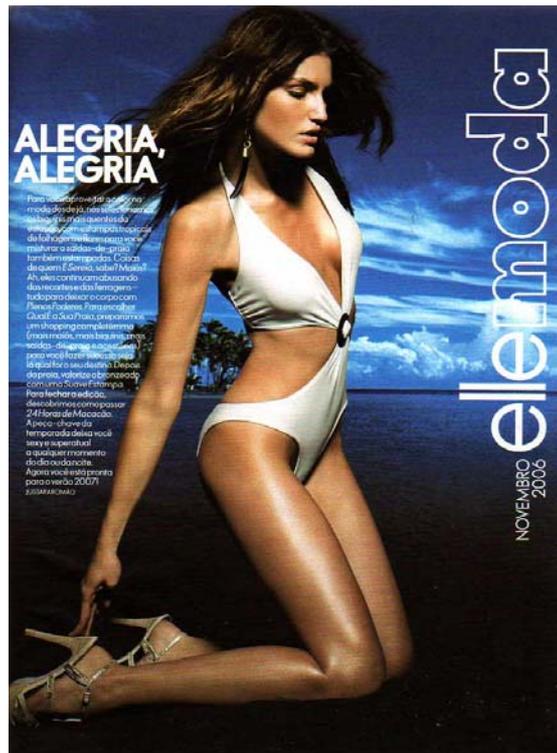


Figura 15. Nova página de abertura dos editoriais de moda de *Elle*, novembro de 2006, p. 139.

A configuração da página de moda é construída a partir de três elementos básicos: imagem, conteúdo verbal e tratamento gráfico. A imagem toma a totalidade da página, por

vezes página dupla e o texto é composto por título e *olho*¹¹¹, na página de abertura de cada editorial, e por legendas textuais em cada proposta de traje – *looks* – as quais irão descrever a composição, seus efeitos e informar a marca e o valor unitário das peças. Já o tratamento gráfico pode constituir mensagens por meio de vários recursos: diagramação, cores, estilo de fonte, tratamento das fotografias e outras estratégias que posteriormente serão indicadas na proposta metodológica de análise. Na Figura 16, forneço um exemplo de uma página de abertura de um editorial de moda, composta de imagem em primeiro plano e conteúdos verbais.



Figura 16. Abertura de editorial de moda da revista *Elle* março de 2006, p. 140 a 145.

Na conjugação dos elementos visuais, verbais e gráficos do editorial de moda, é possível constatar propostas de diferentes estilos de aparência e comportamento feminino

¹¹¹ Conforme o *Manual de Estilo da Editora Abril*: “O papel do olho é resumir de forma atraente, sob o impacto do título, a essência do texto” (1990, p. 22).

ofertadas para as leitoras da revista. Na figura 16, conforme podemos perceber, inicialmente, a partir do conteúdo verbal, da postura da modelo, das roupas que a vestem e das cores escolhidas para o cenário e fonte do título, a proposta de estilo diz respeito a uma mulher sedutora, ousada e extremamente *sexy*.

As pistas da pesquisa exploratória do produto me levam a pensar na especificidade do tipo de mulher na moda da revista *Elle*, tanto no estilo de roupa e modelo que figura em suas páginas, como nos estilos de comportamento que são propostos a partir da aparência e da atitude. A grande maioria das proposições de estilo dos editoriais de moda de *Elle* ostenta mulheres fortes, determinadas em condições que envolvem charme e *glamour*, mesmo em situações do cotidiano.

Sobre a “mulher de Moda”, Barthes, já no período entre 1957 e 1963, quando da produção da obra “*O sistema de moda*”, vai nos dizer que:

(...) a moda põe a mulher em cena, de tal modo que o simples atributo da pessoa, falado sob forma de um adjetivo, absorve de fato todo o ser dessa pessoa; na *coquete* ou na *ingênua*, há confusão do sujeito e do predicado, do que é e do que ela se diz. (...) A personalidade aqui é *composta*, mas não complexa; a individualização da pessoa em Moda prende-se ao número de elementos em jogo, e melhor ainda, se possível, à sua contrariedade aparente (*meigas e altivas, estritas e ternas, rudes e desenvoltas*). (...) O paradoxo consiste então em manter a generalidade dos caracteres (a única que é compatível com a instituição da Moda) em um estado estritamente analítico: é uma generalidade de acumulação, não de síntese. A *pessoa* de Moda é, assim, ao mesmo tempo, impossível e, no entanto perfeitamente conhecida (BARTHES, 1979, p. 241).

Levando em conta a argumentação de Barthes e as pistas encontradas na observação das páginas, é possível perceber que a mulher das páginas de moda de *Elle* assume diferentes papéis e estilos em cada editorial, conformado por distintas estratégias presentes na construção visual, textual, no tratamento gráfico das páginas e também na conjugação destas instâncias. Desta forma, na análise isolada e interacional das mensagens de conteúdo verbal, visual e gráfico será possível perceber como o pólo emissor constrói e representa a mulher na revista, a partir dos indícios que possui de sua leitora, pois emissor e receptor se vinculam por pactos de leitura, conforme trabalho no capítulo teórico.

A pesquisa exploratória do produto também incluiu uma entrevista por telefone com a editoria especial de moda da revista *Elle*, Jussara Romão, no mês de novembro de 2005. O roteiro inicialmente formulado para a entrevista pode ser conferido no Apêndice 2. Porém, ao

final da entrevista, vários outros pontos não constantes no roteiro inicial foram tratados. Estas informações são acionadas ao longo de todo texto da pesquisa, sempre que for pertinente esclarecer a visão da editoria da revista, suas práticas, noções acerca da leitora e estratégias empregadas na construção dos editoriais de moda.

3.1.2 Descobrimo a leitora de moda

Após as primeiras explorações empíricas que incluíam a observação de mulheres em contextos de leitura de revista, senti necessidade de ir a campo interagir com as leitoras de moda de revistas femininas para encontrar pistas sobre a relação que empreendem com a mesma. Para tanto, elegi a técnica da entrevista, semi-estruturada, como ideal para a primeira sondagem mais aprofundada. Durante o planejamento de aproximação empírica, foi essencial refletir sobre seus objetivos, ângulos de observação, locais de abordagem e de coleta de dados, bem como os critérios na escolha das leitoras a serem investigadas, para guiar-me no processo de elaboração. Deste modo, a pesquisa exploratória foi construída sob os seguintes objetivos: a) levantar pistas para construção do problema/ objeto da pesquisa; b) investigar os usos/ sentidos e apropriações que as mulheres fazem da moda em revista; c) fornecer elementos empíricos para embasar a construção da amostragem e do *corpus* da pesquisa sistemática; d) trabalhar a questão da identidade feminina da leitora enquanto mulher, e na identificação da leitora com o perfil de mulher trazido pelo editorial de moda da revista; e) descobrir de que forma a leitura das páginas de moda é levada para o cotidiano da leitora; e, por fim, f) perceber a compreensão da leitora sobre o sistema da moda.

Com o intuito de efetuar um mapeamento o mais amplamente possível, a composição da amostra da pesquisa exploratória foi guiada pela idéia de diversidade, desde os espaços de abordagem até aspectos socioculturais das leitoras. No planejamento inicial, foi prevista a abordagem direta em diversos locais ligados ao consumo de roupas e revistas e ao culto à beleza (por sua relação com a temática moda): salões de estética, livrarias, bancas de revistas, cafés e *shopping centers* de Porto Alegre. Logo no início do trabalho de campo, foi possível constatar a dificuldade de encontrar mulheres com frequência de leitura de revistas femininas, obrigando-me a repensar as estratégias de abordagem destas mulheres. Para tanto, lancei mão do recurso do correio eletrônico para contatar possíveis leitoras e receber indicações na busca

de entrevistadas. No total, enviei 105 *e-mails*, dos quais 80 foram endereçados a mulheres. Esta estratégia mostrou-se bastante eficiente, uma vez que mais de 70% das entrevistadas provieram desta forma de contato. Também foi possível estabelecer uma conversa prévia, por *e-mail* ou telefone, na qual pude obter informações iniciais que me ajudaram a manter o critério da diversidade na escolha das entrevistadas. Além dos já citados, observei também: a multiplicidade de idades, o interesse profissional pela temática moda, a frequência de leitura e o acesso ao meio revista: assinatura, compra, empréstimos, leituras em salões de estética, entre outros.

Iniciei a coleta de dados relativa à pesquisa exploratória nos primeiros dias de setembro. Das 52 mulheres abordadas, obtive 25 entrevistas, baseando-me nos critérios estipulados no planejamento¹¹². Em 16 dias, entrevistei 24 mulheres, sendo que a última entrevista realizei no 22º dia do início do trabalho de campo. No total, percorri mais de 18 bairros na cidade de Porto Alegre, a fim de encontrar as leitoras contatadas para realizar as entrevistas e também continuar com as abordagens diretas.

A entrevista semi-estruturada era composta de 35 perguntas (o roteiro da entrevista é apresentado no Apêndice 3), em sua maioria abertas, possibilitando a discussão de tópicos não previstos nas questões iniciais. As perguntas foram divididas em cinco blocos, a fim de contemplar todos os objetivos previstos no planejamento: a mulher; a mulher e as revistas; a mulher e as páginas de moda; a mulher e a moda no cotidiano; e, por fim, a mulher e o ‘circó’ da moda.

A forma de aplicação da entrevista foi através da memorização do roteiro, decisão tomada a partir da terceira entrevista, quando pude constatar que a consulta à ficha de questões “esfriava” a conversa, tornando-a bastante mecânica. O uso do gravador foi bem aceito por todas as entrevistadas e, em momento algum, tive problemas para obter as respostas.

A partir da rede de indicações que se formou através do *e-mail*, acabei por aplicar as entrevistas em apenas três locais: casa, trabalho e academia (ambiente onde a abordagem se manteve direta). Observei que as entrevistas obtidas por intermédio do contato prévio foram

¹¹² No Apêndice 4, na Tabela 2 observa-se os motivos indicados por cada uma das 27 mulheres abordadas, que não foram entrevistadas, para a não leitura das páginas de moda das revistas femininas. No momento da interpelação destas mulheres, aplicava a questão filtro (ver Apêndice 3) e, em caso de resposta negativa, perguntava os motivos relacionados a tal situação e registrava no diário de campo, juntamente com a faixa etária na qual a mulher se encaixaria, segundo critérios de aparência. Dentre as razões indicadas, a falta de tempo foi apontada por 8 mulheres, com fortes ocorrências em duas faixas etárias: entre 20 e 25 anos, alegando os compromissos ligados ao trabalho e aos estudos; e entre 35 a 40, mencionando as ocupações com os filhos.

mais ricas em informações, decorrente do agendamento anterior, da disponibilidade de tempo e pelo local escolhido pela própria leitora, que a deixava mais à vontade.

Todos os passos, decisões e observações foram registrados no ‘diário de campo’ ou “arquivo”, como Mills (1975) prefere chamá-lo, o qual sempre esteve presente, inclusive na transcrição das entrevistas e na escrita do presente relatório. Neste sentido, observei as indicações de Winkin (1998), atentando para a função empírica, reflexiva e analítica do diário. Impressões a respeito do modo de vestir, da marca das roupas, tipo de corpo e reações das entrevistadas frente às perguntas eram registrados no diário de campo ao final de cada entrevista ou logo que estivesse distante das entrevistadas. Meus sentimentos em relação à interação com cada uma das leitoras, bem como as experiências e questionamentos particulares que foram vivenciados em relação a minha própria forma de vestir e experienciar a feminilidade são questões com as quais me defrontei durante todas as etapas da pesquisa, principalmente no período de entrevistas e análise dos dados, pois o estranhamento e identificação fizeram com que minhas experiências particulares viessem à tona. Todos estes detalhes estão registrados no diário de campo que, conforme Mills, é o espaço em que “o estudioso, como artesão intelectual, tentará juntar o que está fazendo intelectualmente com o que está experimentando como pessoa” (1975, p. 212).

Paralelamente à coleta de dados, iniciei as transcrições das entrevistas que, no total, somaram 223 páginas do programa de edição de textos *Word*. Não tive como quantificar o total de horas de entrevistas, mas posso afirmar que a entrevista menos extensa durou cerca de 20 minutos e a mais longa de todas ultrapassou os 90 minutos.

Para o tratamento das informações obtidas, utilizei o *software Sphinx Plus*¹¹³, para as questões fechadas e mantive o uso do *Word* para as questões abertas. No total, foram cerca de 40 dias para tratamento e sistematização destes dados, nos quais pude levantar pistas sobre o perfil e o consumo de moda das leitoras, seus usos/ sentidos e apropriações da moda em revistas, definir meu *corpus* de análise, guiar o tensionamento do objeto concreto com a problematização teórica, bem como identificar as principais mediações que conformavam o processo de recepção destas leitoras. Passo agora a explicitar algumas das pistas encontradas no campo, no que concerne ao perfil da leitora de moda, o consumo de moda, os usos/ sentidos e apropriações da moda em revista e as principais mediações que estão a marcar o processo de recepção.

¹¹³ Software utilizado para análise estatística de dados, enquetes, pesquisas quantitativas e qualitativas e análise de conteúdo.

A) Perfil da leitora de moda

Analisando a amostra total da pesquisa exploratória, abordei mulheres entre 15 e 59 anos. As 25 entrevistadas tinham idade entre 18 e 49 e a forma de acesso a revistas mais indicada foi a compra (68%*), seguida do acesso no salão de beleza (60%*). Interessante destacar que um número muito pequeno de mulheres (4 leitoras apenas) assina alguma revista feminina, mesmo aquelas que adquirem mais de 5 títulos mensais, preferem a compra em banca, ainda que mantenham fidelidade mensal a algumas publicações.

Já no quesito profissão (ver Apêndice 5, Tabela 8), deparei-me com uma forma de apropriação da moda em revista muito particular, no número considerável de arquitetas e *designers* (40%) que lêem, ou melhor que “vêm” revistas femininas, como elas próprias afirmam, em função de referencial visual para seu trabalho.

Destaco o alto número de mulheres entrevistadas com escolaridade superior ou pós-graduação: 92% (ver Apêndice 5, Tabela 12). Em relação à renda mensal e bens que possui, posso afirmar, a partir do trabalho de campo, que a leitura de revistas é *transclasse* (ver Apêndice 5, Tabela 11), embora saiba que este seja um quesito muito relativo na determinação da classe social. Outros dados levantados nas questões relativas ao perfil de mulher leitora: 64% são solteiras; 84% não têm filhos; 60% moram em casa própria, sozinhas ou com a família; e 80% possuem carro.

B) Consumo de moda

Nas revelações do exploratório relativas ao consumo de moda, busquei identificar os meios (não necessariamente midiáticos) pelos quais as leitoras tinham acesso a informações de tendências de vestuário e acessórios. Parto da premissa de que a relação das leitoras com as páginas de moda de revistas femininas é necessariamente midiaticizada, enquanto que a relação das leitoras com a moda pode extrapolar o campo da mídia, por isso a preocupação em não haver qualquer tipo de indução neste tipo de resposta. Todas citaram pelo menos um meio de comunicação para o acesso a informações de moda, demonstrando que o processo de midiaticização está presente e é forte também no consumo de moda. Mas, ainda assim, 28% das entrevistadas apontaram que complementam seu repertório de moda nas ruas e vitrines da cidade, o que me permite pensar que a competência de moda pode estar sendo conformada em

* O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

múltiplos lugares, como o cotidiano, a formação profissional, as relações sociais e até no intercruzamento entre todos estes lugares, inclusive quando são perpassados pelo campo midiático.

Quanto ao acesso midiático, vemos um *atravessamento plurimidiático* no consumo de informações de moda, com o meio revista e televisão empatados nas citações, inclusive em todas as faixas salariais (Tabela 6). Esse dado por si só poderia pôr em dúvida a escolha das revistas femininas para análise da recepção de moda. Mas, ao qualificar os apontamentos quantificados, vê-se que a leitura das revistas femininas exige das mulheres uma certa opção inicial que aparece mais nítida do que na recepção em televisão, conforme apontam os depoimentos. Enquanto que, nas citações que apontam a recepção em TV, muitas mulheres afirmam que acompanham moda através da programação, mas algumas não souberam citar o nome dos programas, nem sabiam o horário de transmissão, e admitiram que não era a moda em primeiro lugar que as fazia ligar o aparelho, no entanto, a busca pelas revistas inclui, muitas vezes como interesse principal, inteirar-se sobre moda.

Tabela 6. Cruzamento das variáveis meio de acesso às tendências de moda com a renda mensal individual das leitoras.

renda meios	até R\$ 500,00	500,00 e R\$ 1000,00	R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00	R\$ 2000,00 e R\$ 3000,00	acima de R\$ 3.000,00	TOTAL
Revistas	1	6	4	3	8	22
TV	1	6	4	3	8	22
Jornal	0	4	1	0	1	6
Internet	0	1	3	2	5	11
Vitrine	1	0	3	0	1	5
Nas ruas	0	0	1	0	1	2
Cinema	0	2	0	0	1	3
Não acompanho	0	0	0	0	1	1
TOTAL	3	19	16	8	26	72

Os valores da tabela são os números de citações de cada par de categorias.

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Ecléa Bosi (1986) já havia apontado uma maior intencionalidade do receptor na opção pela leitura como veículo de comunicação e justifica sua escolha pelos veículos impressos, em seu estudo das “leituras operárias”, dizendo que “há um mínimo de volição do indivíduo no ato de aproximar-se de uma banca, examinar o material exposto e comprar um determinado impresso” (p. 25).

Entre os programas de televisão mais citados aparecem, na ordem decrescente de apontamento: *GNT* (referindo-se ao canal em si, mas sem especificação de programa), *GNT*

Fashion, Desfiles no *GNT*, Novela, *Esquadrão da Moda*, *Patrola*. A revista com maior número de citações de leitura na pesquisa exploratória foi a revista feminina *Elle*, da Editora Abril (17 leitoras apontam o consumo deste título, ver Apêndice 4, Tabela 3). Além disso, no cruzamento dos dados obtidos no campo, é possível constatar que o principal interesse das leitoras que consomem a *Elle* é a moda (ver Apêndice 4, Tabela 4). Estes e outros dados obtidos em observação exploratória de títulos da imprensa feminina – maior detalhamento no item 3.1.1. *Descobrimo a mulher na moda em revista* – levaram-me a optar pelas páginas de moda da revista *Elle* como objeto empírico de análise desta pesquisa.

Nas pistas sobre os modos de consumo da moda em publicações femininas, destaco ainda a leitura visual e a preferência pela compra, em relação à assinatura do meio, a predileção pelo meio revista impressa à versão *online* da publicação e uma necessidade de garantia antecipada de bom conteúdo, principalmente na compra de publicações importadas que, segundo as consumidoras “*custam a mesma coisa que um livro*” (*leitora de Vogue Brasil, América e Itália, Elle Portuguesa e Marie Claire, 31 anos*).

C) Usos/sentidos e apropriações da moda

No tratamento dos dados da pesquisa exploratória, foi possível encontrar dois tipos de consumo da moda em revista, segundo as entrevistas realizadas e conforme já abordado no capítulo anterior: **consumo material** e **consumo simbólico**. Em ambos as leitoras realizam apropriações que vão desde a cópia literal, via compra ou encomenda à costureira, a inspiração no estilo/ tendências proposta, até recusas das propostas. Outros tipos de operação sobre os conteúdos também foram apontados: o recorte de conteúdos para serem usados como referência em momento futuro ou a transformação da revista em um guia de compras em razão dos endereços e telefones de grifes disponíveis.

Sem a intenção de aprofundar a questão dos usos/sentidos encontrados na pesquisa exploratória, posso dizer que uma emaranhada trama de significações e de operações a partir dos conteúdos foi encontrada durante a exploração empírica da recepção. O que demonstrava que, na pesquisa sistemática, na qual intentava investigar a fundo estas construções das leitoras, precisava estar atenta a esta complexidade de significações, a partir de estratégias metodológicas que dessem vazão a esta extensa trama de sentidos construídos no consumo de moda da revista *Elle*.

D) Um mapa de mediações no consumo de moda

A pesquisa exploratória também me permitiu vislumbrar as principais mediações que atravessam o processo de recepção da moda em revista, aproximando cultura e comunicação e concebendo a prática da recepção como “espaço de interação” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.57). Neste mapeamento inicial das mediações que atuam sobre os usos/ sentidos e apropriações da moda, atentei para a necessidade de hierarquizá-las em sua importância no processo de recepção, de acordo com o número de vezes em que podia ser identificada, tanto no conjunto de depoimentos, como nas entrevistas individualizadas, e também pela significação que exerciam sobre o processo de construção de sentidos. No tratamento dos dados foram encontradas as seguintes dimensões de mediação:

- **identidade/ identificação** - nesta categoria, a questão de identidade e gênero se faz presente, articulando as formas de se ver mulher e ser mulher na contemporaneidade;
- **relação com o corpo** - os usos/ sentidos e apropriações da moda passam, em grande parte, pela relação e auto-imagem corporal de cada leitora;
- **contextos sociais** - mediação fortemente presente na configuração da representação social, principalmente no trabalho, mas também nos cerimoniais, eventos noturnos e no próprio lar;
- **classe social** - a classe social aparece mediando o processo de recepção e principalmente as apropriações da moda de várias formas, desde o acesso às revistas, as possibilidades de compra/ cópia das tendências de moda e até no desenvolvimento da *competência para moda*, no acesso à formação e informação de moda, entre outras;
- **competências midiáticas** - no mesmo sentido da competência cultural trabalhada a partir dos gêneros televisivos, na proposta de Martín-Barbero (2003), a competência midiática, no caso das revistas, está ligada ao conhecimento que a leitora tem sobre o meio e suas lógicas;
- **competências relacionada à moda** - o conhecimento do sistema e do “circo de moda” determina alguns sentidos que a leitora atribui à moda em revista;
- **profissão** - a profissão e formação da leitora também configuram o processo de apropriação das informações de moda. O grande número de *designers* e arquitetas entrevistadas que apontam as tendências de moda como referenciais para o seu trabalho confirmam a importância desta mediação;
- **relações sociais** - nesta categoria estão agrupadas as relações com amigas, colegas de trabalho, de academia, de salão de beleza e família. Interessante notar que a família, muitas vezes tida como primeiro grupo de referência, quase não foi citada como atuante durante o

processo de recepção da moda. E, quando é mencionada, há a citação da mãe como figura importante na formação de um referencial de estilo de vestimenta na infância, fala que está presente no depoimento de duas entrevistadas;

- **preconceito com a moda** - a idéia de que o consumo excessivo está ligado à futilidade é expressa de forma clara nesta mediação encontrada em algumas falas, mantendo a idéia secular de que a moda exalta o visual, em detrimento do intelectual;
- **subjetividade** - a “expressão do eu”, dos sentimentos e humores através das roupas é o traço mais marcante desta mediação.

3.2 A pesquisa sistemática

Partindo das pistas recolhidas na etapa de exploração empírica, desenvolvi uma proposta metodológica de observação que me possibilitasse perceber como se dá a *construção da mulher na moda da revista Elle* e como *a identidade feminina vai mediar o consumo dessas páginas de moda*, ambos eixos – produção e recepção - compreendidos dentro do *processo de mediação*.

3.2.1 Pesquisando o produto

Para a observação da construção que a moda faz da mulher na revista *Elle* construí uma estratégia metodológica que abarcasse a definição do universo e *corpus* de análise, demarcação das categorias a serem analisadas dentro do *corpus* da pesquisa e as técnicas a serem empregadas para tanto, que descrevo a seguir.

A) Universo e *corpus* de análise

Parto das revelações do exploratório para definição do meu universo de análise, no qual elejo a revista *Elle* em função do maior número de citações de leitura na pesquisa exploratória, pelo interesse preferencial declarado pelas leitoras nos assuntos de moda da

revista, por sua temática tratar-se prioritariamente de moda, por seu pioneirismo (edição francesa) em colocar mulheres em suas capas e por privilegiar a oferta de conteúdos de moda por meio de editoriais com modelos profissionais.

Para o recorte das edições que seriam ofertadas para a leitura compartilhada junto à recepção¹¹⁴, delimito primeiramente o período de **um ano** dentro do calendário oficial de moda do país – *São Paulo Fashion Week*. Pretendendo incluir, desta forma, o período de duas edições de evento – inverno e verão – para contemplar também o calendário climático e cultural do nosso país (festas de final de ano, férias e datas comemorativas). Esta escolha se deve aos agendamentos que operam dentro da revista em função destes três calendários.

Neste caso, primeiramente fixo como a primeira edição a fazer parte deste universo de análise o número publicado em junho de 2005 – mês da realização da edição da *SPFW* com os lançamentos de verão 2006 – até o número da revista lançado em maio de 2006 – mês anterior à outra edição da *SPFW* com os lançamentos de verão 2007. Porém, ao efetuar o primeiro encontro da técnica leitura compartilhada (em setembro/06), no qual disponibilizei todas as edições do universo para que a leitora realizasse suas escolhas do que iríamos consumir em conjunto, ouvi comentários acerca do quanto era “*engraçado ler as revistas do ano passado*”. Em outro momento, outra leitora me revelou durante a entrevista sobre a construção das competências de moda que não gostava de ler revistas que não fossem do mês vigente. Desta forma, decidi rever as estratégias de recorte do universo de análise, a partir de subsídios da recepção que indicavam que a atualização é uma das instâncias em que as leitoras conformam vínculos com o produto. Foi então que optei por ir atualizando as edições do universo de análise à medida que ia adentrando os meses na coleta de dados. Assim, o período de edições que constituem o universo é composto pela revista *Elle* de novembro de 2005 até a edição de dezembro de 2006, pois decidi não retirar nenhuma revista disponibilizada às leitoras do recorte.

No total, o universo se constitui de 14 edições da revista *Elle* (ver Apêndice 7), com cada número apresentando uma média de 4 editoriais de moda. Dentro deste universo de 42 editoriais, realizo um primeiro exame dos *diferentes estilos* de vestimenta e *comportamento* que serão propostos às leitoras, a fim de me aproximar do produto, atentando a algumas especificidades e regularidades que o compõem. Dentro desta primeira sondagem, atento para mês da edição, título/temática do editorial, palavras-chave do conteúdo verbal, imagens,

¹¹⁴ Esta técnica de pesquisa e outras que serão utilizadas na análise de recepção serão explicitadas neste mesmo capítulo, no item “Pesquisando a recepção”.

observações diversas e estilo de vestimenta e comportamento da mulher. As tabelas com os dados encontrados nesta análise estão disponíveis no Apêndice 10; as interpretações acerca de seus conteúdos serão apresentadas no capítulo 5.

O *corpus* de análise é construído com as indicações de relevância da própria recepção, colhidas durante a pesquisa sistemática deste eixo da pesquisa. Dentro das edições que foram escolhidas para consumo por cada uma das entrevistadas, considerei primeiramente os editoriais lidos pelo maior número de mulheres, a quantidade e a qualidade dos comentários feitos pela recepção a respeito do editorial, a diversidade de tipos femininos que eles ostentavam e a distribuição das edições da revista escolhidas no calendário de lançamentos de moda (*SPFW*), e também no calendário climático e de datas comemorativas do Brasil.

Após a avaliação destes critérios para a conformação do *corpus*, elegi três editoriais para a análise:

- *Liberdade Cigana*, edição de janeiro de 2006, consumido por Isabela, Carolina e Manuela;
- *Dos Sonhos*, edição de maio de 2006, consumido por Isabela, Carolina e Manuela;
- *Verão Sensação*, edição de setembro de 2006, consumido por todas as entrevistadas.

B) Categorias de observação no produto

Dentro do *corpus* delimitado, a investigação dos editoriais da revista *Elle* tem como objetivo principal perceber como o emissor constrói um modelo de mulher na moda, a partir de várias mensagens que contribuem para os sentidos de feminilidade ali presentes. Para identificar as estratégias que a revista se vale para tal construção, atento para duas grandes ordens de mensagens constitutivas dos editoriais: ordem dos conteúdos e ordem de discurso gráfico.

No exame do produto editoriais de moda, analiso mais atentamente a estrutura profunda das mensagens, a partir da inspiração em elementos da semiótica, em quatro categorias de mensagem eleitas para análise: verbal e visual (da ordem dos conteúdos); design da página e linguagem fotográfica (da ordem de discurso gráfico). Considero as páginas como objetos unitários, cuja mensagem final de feminilidade é constituída na inter-relação de todas as categorias. Desta forma, pretendi analisar individualmente cada categoria, sem a exigência de ser um exame exaustivo, para posteriormente aprofundar o nível simbólico das mensagens, a conotação, a partir dos indícios encontrados nesta primeira sondagem mais superficial e

descritiva. O quadro de análise com todas as ordens, categorias e subcategorias que foram focalizadas na primeira aproximação dos sentidos de feminilidade dos editoriais de moda pode ser vista na Tabela 7.

Tabela 7. Quadro de análise inicial dos editoriais de moda.

ORDEM	CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	
DISCURSO GRÁFICO	<i>Design da página</i>	Cores	
		Fonte	Estilo
			Tipo
			Cor:
			Corpo:
	Diagramação	Relação verbal/visual	
		Posição modelo	
Efeitos Visuais			
Linguagem fotográfica	Planos		
	Ângulo de tomada		
CONTEÚDOS	Verbal	Palavras-chave	
		Mensagem	Tom Conteúdo
	Visual	Mulher	Estilo
			Corpo
			Rosto
			Pele
			Maquiagem
			Cabelo
		Vestuário	Peças
			Acessórios
			Estilo
		Ambiental	Cores
			Cenário
			Contexto Social
			Objetos
Gestual	Interação		
	Olhar		
Postural	Mãos		
	Posição do corpo		

Passo agora a explicitar o que foi examinado em cada uma das categorias e subcategorias que compõem a proposta metodológica concernente ao produto focalizado nesta pesquisa, atentando para os elementos verbais e visuais e algumas especificidades da linguagem de revista. Ao focalizar cada um dos sentidos que emergem de cada estrutura de mensagem, pretendo compreender o universo de significação da identidade feminina que está

sendo retratado nas páginas de moda de *Elle*, na inter-relação das mensagens de cada categoria.

Ordem do discurso gráfico

- *Design da página*

Esta categoria diz respeito à aparência da página, ao *layout*, a arte gráfica que a compõe. Nela focalizo as cores que se destacam no *layout* da página e nas fontes (tipo de letra) empregadas. Quanto às fontes, Hulburt caracteriza-as como “o conjunto completo de letras maiúsculas e minúsculas, sinais de pontuação, números e espaços de um determinado tipo” (1986, p. 102) e, em sua análise, procuro identificar o estilo (maiúsculo ou minúsculo), o tipo a partir de sua aparência (modernas, clássicas, rebuscadas, etc.), suas cores e o corpo que é “toda a área ocupada pela matriz da letra; ou grossura dos caracteres tipográficos” (HURLBURT, 1986, p. 101). Na categoria diagramação, a disposição dos conteúdos verbais em relação aos visuais é focalizada, assim como a posição da modelo em relação à página. Desta forma, é possível perceber a importância de cada um destes elementos no destaque que recebem devido à distribuição gráfica. Por fim, no exame dos efeitos visuais, busco identificar possíveis intervenções de ordem técnica em todos os elementos. Um exemplo destas possibilidades pode ser tomado a partir da manipulação das imagens para, por exemplo, criar efeitos de luz e de cor, retocar defeitos, entre outros. A categoria de efeitos visuais pode agir sobre todas as demais categorias a serem analisadas.

- *Linguagem fotográfica*

Nesta segunda categoria, designada linguagem fotográfica, analiso os planos selecionados para retratar as modelos dos editoriais. Como argumenta Prieto (1980), a seleção do plano a ser focalizado é carregada de intencionalidades e esta escolha é determinada pelos propósitos que o produtor quer imprimir na imagem. Ainda baseada na categorização de Prieto, apresento os tipos de planos que são aqui considerados: geral, em que nenhum elemento da foto ganha destaque, pois tem-se o retrato de toda uma paisagem ou cena; de pequeno ou médio conjunto, neste plano, focaliza-se uma personagem por inteiro e se abre o foco para parte da cena que a contorna; no plano médio tem-se uma personagem completa de pé, por inteiro, este plano é bastante utilizado nas páginas de moda quando há interesse em focalizar a vestimenta por completo, inclusive os sapatos; o plano americano é outra

constante nos editoriais, consiste em retratar uma personagem do joelho para cima; no primeiro plano, a atenção é voltada para o rosto da personagem e este recurso é utilizado nas páginas de moda para dar destaque à maquiagem, o cabelo ou até mesmo às jóias e acessórios; por fim, o grande primeiro plano, focalização pouco presente nos editoriais com modelos, pois restringe-se a destacar somente um detalhe da personagem, a boca, por exemplo.

A categoria ângulo de tomada é determinada pelo ângulo de visão do fotógrafo em relação à personagem retratada. Os ângulos mais comuns são: representação de frente, que Prieto vai explicar como sendo “uma versão racional, segura da realidade” (1980, p. 126) por não operar nenhuma distorção de tamanho na imagem; a representação em sentido descendente, conforme o autor, tem a função de minimizar detalhes, e acrescento que, no caso da moda, diminui o tamanho da modelo fotografada; a representação em sentido ascendente, na qual ocorre exatamente o oposto em relação ao ângulo anterior, aqui se acentua o tamanho de uma personagem, no caso das páginas de moda, vê-se que é um recurso bastante utilizado para conceder “poder” às modelos.

Ordem dos conteúdos

- *Mensagem verbal*

Dentro das proposições de Barthes, o texto verbal “é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, ‘insuflar-lhe’ um ou vários significados segundos” (1990, p. 20). Este papel da mensagem verbal, a partir das três funções deste conteúdo enunciadas por Barthes (1979) - *restrição dos níveis de percepção, função de conhecimento e função de ênfase* – será considerado na análise do verbal, a fim de perceber os sentidos de feminilidade ali destacados.

Para análise dos conteúdos verbais, considerarei cada parte do verbal – *título do editorial, “olho” e legendas das imagens* – em sua singularidade, a partir das palavras-chave para, posteriormente, compor a mensagem verbal em seu conjunto. O grau de importância de cada parte do verbal se dá pela ordem em que aparecem no editorial e destaque pelo tamanho de corpo de fonte que lhe é atribuído.

O *Manual de Estilo da Editora Abril* (1990) vai hierarquizá-los da seguinte forma: “o título é a chave” (p. 22) é ele que “vende” o editorial, deve ser composto de poucas palavras.

Na Figura 17, é possível conferir o destaque que é dado ao título do editorial em suas páginas de abertura.



Figura 17. Abertura de editorial de moda da revista *Elle*, com título em destaque. Abril de 2005, p. 110 e 111.

Dentro das normas de estilo da *Editora Abril*, o *olho* deve “resumir de forma atraente, sob o impacto do título, a essência do texto” (1990, p. 22), conforme mostro no Figura 18. À legenda cabe o papel de informar ao leitor “o que as fotos mostram e porque elas estão ali” (MANUAL DE ESTILO DA EDITORA ABRIL, 1990, p. 23). Dentro do editorial de moda, o papel da legenda é descrever o *look* e estilo que a modelo veste, assim como a marca e o valor das peças que constituem o visual. De tamanho discreto, tende a não interferir na visualização das imagens (Figura 19).



Figura 18. “Olho” de editorial de moda da revista *Elle*¹¹⁵.



Figura 19. Legenda de editorial de moda da revista *Elle*¹¹⁶.

Ao final do exame individual dos três elementos verbais que figuram nos editoriais, a totalidade da mensagem de feminilidade será configurada pela forma de tratamento da mulher (adjetivos e substantivos empregados para designá-la), a descrição dos efeitos de caráter e comportamento que vão conformar sua identidade e que serão alcançados a partir do uso das vestimentas propostas e os estilos de “ser mulher” que são ofertados a partir do verbal.

- *Mensagem visual*

Na mensagem visual dos editoriais, que é o centro da construção da página de moda, temos uma mensagem constituída “por linhas, superfícies, matizes” (BARTHES, 1990, p.12) que foi elaborada por diferentes níveis de produção: planejamento da foto, escolha das imagens, processamento técnico, enquadramento, diagramação, ordem de aparição e destaque,

¹¹⁵ Revista *Elle* edição de Abril de 2005, p. 110.

¹¹⁶ Revista *Elle* edição de Abril de 2005, p. 112

dentre outros. Isto implica dizer que, no resultado final da imagem que está exposta na revista, estão a interferir níveis técnicos e também regras profissionais, estéticas e ideológicas da revista *Elle* que, de acordo com Barthes (1990), cooperam para que exista um nível conotado nessas imagens, que, inicialmente, em seu nível denotacional, seriam mensagens não codificadas.

Para dar conta de analisar os sentidos de feminilidade presentes nas imagens de moda, elejo uma série de categorias que serão observadas individualmente para, no exame posterior do conjunto de todas as mensagens presentes em um mesmo editorial, compreender o estilo visual e de comportamento de mulher que ali figura. Grande parte das categorias aqui focalizadas foram apropriadas da obra de Prietro (1980).

- **Mulher:** nesta categoria, focalizo o estilo da modelo fotográfico escolhida para as fotos, forma de caracterização deste estilo (maquiagem, penteado), tipo de corpo e formas de publicizá-lo, como também as características do rosto e da pele desta mulher.
- **Vestuário:** atento aqui para as peças e acessórios que a modelo veste, o estilo de visual proposto e sua função dentro do nível simbólico e ainda as cores que prevalecem na composição das roupas;
- **Ambiental:** o cenário, seja ele montado em estúdio ou em ambiente externo, a locação das imagens é um dos focos principais desta categoria, assim os contextos sociais reproduzidos, seu caráter simbólico, as interações entre a modelo e o ambiente e também com os objetos visíveis;
- **Gestual:** nesta categoria, observo as simbologias presentes no olhar e na posição das mãos da modelo para a análise de sentidos;
- **Postural:** na última categoria de análise da mensagem visual, examino a posição do corpo em que a modelo é retratada.

3.2.2 Pesquisando a recepção

O desenho da proposta metodológica de análise da recepção de moda na revista *Elle* inclui a definição da amostra a ser pesquisada, as dimensões de observação e as técnicas a serem empregadas na coleta de dados, o trabalho de coleta no campo e a análise dos dados, descritos na seqüência.

A) A amostra de leitoras

A amostra de recepção inicialmente concebida previa a participação de cinco mulheres em sua composição. Porém, devido ao aprofundamento que as dimensões de observação requeriam, às dificuldades que enfrentei na busca de entrevistadas, principalmente em razão da falta de tempo destas mulheres¹¹⁷ (muito em função dos compromissos profissionais) e à exequibilidade da pesquisa considerando o fator tempo acabei compondo a amostra com quatro leitoras da revista *Elle*. Considerando a opção em realizar uma pesquisa de cunho qualitativo, este número me permite um maior aprofundamento das questões a serem investigadas, uma vez que a preocupação principal não diz respeito à representatividade numérica da amostra, mas sim, à possibilidade de investigar a fundo e compreender uma determinada realidade, ultrapassando um primeiro nível de descrição. Pois é então que a interpretação dos dados coletados também merece especial atenção, assim como prazos para sua execução.

Na construção da amostra de leitoras, elegi como primeiro critério a ser considerado **os vínculos que a receptora mantém com a moda da revista *Elle***. Estes vínculos foram determinados a partir dos seguintes aspectos:

- *freqüência de leitura da revista Elle*: Considerando a periodicidade mensal da publicação, tomei como referência que dentro do período de seis meses anteriores à realização da pesquisa, a leitora deveria ter consumido um mínimo de quatro diferentes números da revista, independente da forma de acesso (compra, assinatura, empréstimo, entre outros), para ser incorporada à amostra desta pesquisa.
- *interesse na moda da revista Elle*: Primeiramente, procurei identificar se, entre as leitoras, havia efetivamente o consumo dos editoriais de moda da *Elle*. Mesmo que a revista ofereça uma temática que prioriza os conteúdos de moda e grande parte das leitoras de *Elle* entrevistadas da pesquisa exploratória (76%) apontaram a moda como seu principal interesse na revista (maiores detalhes no Apêndice 4, Tabela 4), uma das receptoras entrevistadas revelou interessar-se pela revista *Elle*, porém, não consumia seus editoriais de moda por falta de identificação.

¹¹⁷ Uma das entrevistadas, Karina, dizia-se bem disposta a participar, porém dispunha de pouco tempo. Para que conseguíssemos agendar o primeiro encontro, telefonei a ela em quatro momentos distintos até iniciarmos as entrevistas. Para o segundo encontro, mais cinco ligações em dias diferentes foram necessárias até marcarmos. Para o último dos quatro encontros, tive que aguardar 36 dias entre a data da entrevista anterior e a finalização das pesquisas pois, em razão de compromissos profissionais, ela não pôde me receber neste período.

- *intencionalidade da leitura*: A pesquisa exploratória revelou dois tipos de propósitos no consumo da moda da revista *Elle*: o interesse profissional e o consumo pessoal. O interesse profissional está presente no consumo realizado por mulheres com profissões ligadas à área de moda (entrevistei duas jornalistas que trabalham na área e uma estilista que estava desempregada na época) e outros campos profissionais relacionados à criação visual, como o *design* e a arquitetura. Como é possível perceber, no Apêndice 5, Tabela 8, dentro do universo de leitoras entrevistadas, quase a metade (48%) trabalha nas áreas acima citadas.

É importante destacar que a busca destas profissionais para participarem da entrevista não foi intencional. Num universo de 52 mulheres abordadas e/ ou indicadas para realização das entrevistas, um número grande de *designers* e arquitetas demonstrou um alto consumo de moda em revista, fato que só veio a ser constatado durante a transcrição das entrevistas gravadas. Após verificar este dado, inclusive desmarquei alguns encontros agendados por *e-mail* com profissionais destas áreas, por conta dos critérios de diversidade estipulados no planejamento da pesquisa exploratória.

O interesse pessoal na moda em revista está muitas vezes associado ao prazer declarado por algumas mulheres ao folhearem páginas de moda. Este tipo de consumo não tem relação com a busca de referencial visual para atividades profissionais, mas sim, com o interesse particular em buscar referências de roupas e estilos, modelos para determinadas ocasiões, diversão ou simplesmente inteirar-se sobre o que está em voga no momento ou não.

Os dois tipos de intenção de leitura – pessoal e profissional - também podem ser realizados pela mesma mulher. Todas as leitoras que buscam na moda um referencial para o trabalho também revelaram que realizam o consumo com propósitos pessoais, sendo que, às vezes não há momentos distintos para estes dois “modos de olhar”. Na busca por um referencial de cor ou textura pode ser encontrado um modelo de roupa que lhe agrada. Em outros casos, a revista pode ser retirada do ambiente de trabalho e levada para o lar, a fim de que o consumo pessoal seja realizado com maior privacidade.

Estas duas modalidades de intencionalidade de leitura foram consideradas na construção da amostra da pesquisa sistemática. Das quatro entrevistadas, uma trabalha na área de arquitetura e realiza os dois tipos de consumo, como é indicado no capítulo 5, assim como a publicitária/ jornalista que trabalha com moda que também tem um uso muito específico dos editoriais de moda de *Elle*. As outras duas leitoras – psiquiatra e advogada – não têm qualquer ligação profissional com a moda, mas são ávidas consumidoras de revistas.

Além da observação dos vínculos construídos na relação entre a mulher e a moda da revista *Elle*, observei também como critério de construção da amostra de receptoras a **formação profissional ou o conhecimento do “circo de moda”**. Durante o tratamento dos dados da aproximação exploratória de recepção, foi possível constatar que os diversos níveis de conhecimento e envolvimento com o “circo de moda” podem condicionar as apropriações e sentidos que são produzidos no consumo de moda. Ter consciência de que o exagero de algumas propostas dos editoriais de moda da revista *Elle* são uma forma de reforçar o conceito do editorial, demarcar bem a tendência de estilo proposta, mostrar a “personalidade” da revista – o contrato de leitura – ou simplesmente ousar, já que a moda o permite, pode ser determinante na construção dos sentidos na moda, inclusive os relacionados à identificação com as modelos que posam nos editoriais. Neste sentido, um dos depoimentos das entrevistadas é ilustrativo pois, para ela, uma jornalista que atua na área de moda, é inconcebível o questionamento que se faz a respeito do atual padrão de magreza das modelos.

Acho que as pessoas têm que entender uma coisa básica: porque que modelo é magra. Eu odeio responder essa pergunta! Eu odeio, porque eu acho que é óbvio, é um cabide, minha gente. Já pensou se um estilista tivesse que criar, pra lançar uma coleção, sessenta e poucos modelos, pra um desfile de 25 looks, que tivessem que vestir bem pessoas de corpos diferentes, ele ia enlouquecer, pobre coitado. Ele vai fazer a prova de roupa uma semana antes do desfile, e quando faz. Então, claro que as modelos são magras, pra facilitar a vida do profissional. Eu faço editorial de moda e eu odeio vestir gorda, porque é a pior coisa do mundo. Eu tenho que tá me preocupando se aquilo alonga... (leitora de Vogue, Vogue América/ Itália, Elle Portuguesa e Marie Claire, 31 anos).

Este conhecimento do “circo de moda” não está obrigatoriamente ligado à formação ou atuação profissional, pode ser adquirido no convívio com pessoas ligadas ao meio ou interesse pessoal que faz com que a mulher busque informações sobre o assunto. O propósito do estabelecimento deste critério diz respeito à intencionalidade de aprofundar a análise da recepção, atentando para distintas realidades que podem estar implicadas neste processo. Na construção final da amostra, uma das entrevistadas participantes tem grande conhecimento do “circo de moda” e inclusive frequenta e conhece vários estilistas e jornalistas de moda através da cobertura jornalística que realiza há anos da *SPFW*.

A **classe social** foi mais um dos critérios estipulados para obtenção de maior diversidade na análise. Porém, durante o longo período de construção da amostra (4 meses), pude perceber o quanto seria difícil configurar uma amostra com a diversidade planejada, em

razão de que as mulheres que eu encontrava e que eram efetivamente leitoras sistemáticas da revista pertenciam a uma determinada classe de maior poder aquisitivo. Esta tendência já havia sido observada durante a pesquisa exploratória, na qual pude perceber que o consumo sistemático de um mesmo título da imprensa feminina se dá em maiores proporções dentro de uma determinada classe social, mais abastada¹¹⁸. E esta pista encontrada durante a exploração de campo é confirmada por Mira (2001) que aponta, por meio de pesquisas das próprias editoras, que as classes A e B são predominantes no consumo de revistas no país.

A **diversidade de idades** era outro princípio a ser observado. Mas, por falta de disponibilidade de algumas leitoras, principalmente as mulheres mais velhas contatadas (acima dos cinquenta) não consegui incorporá-las à amostra de pesquisa. Entrei em negociação com três mulheres desta faixa etária, porém a falta de tempo de todas e o fato de que a participação demandava um mínimo de cinco encontros ou então maior disponibilidade de tempo num mesmo dia, para concentrar a aplicação de mais de uma técnica foram obstáculos. Leitoras sistemáticas da revista abaixo dos trinta anos que atendessem também a outros critérios (diversidade de profissão e conhecimento do “circo de moda”) também não foram encontradas.

As tentativas de buscar mulheres para participar da pesquisa foram inúmeras. Em primeiro lugar, priorizei o contato com leitoras que já haviam participado da pesquisa exploratória, porém, algumas haviam mudado de cidade, outras pararam de ler a revista, ao menos temporariamente, ou então não dispunham de tempo. Mesmo assim, três das entrevistadas da pesquisa sistemática foram participantes da pesquisa exploratória.

Ainda no esclarecimento das estratégias empregadas na procura de leitoras, vali-me novamente do recurso do e-mail, enviando 106 mensagens no total para os mais diversos contatos que eu possuía. Entrei, inclusive, em três comunidades da revista *Elle* no orkut¹¹⁹, fiz apelos nestes espaços para encontrar leitoras interessadas em participar da pesquisa, mas percebi que as comunidades têm pouca participação de seus integrantes. Fiz contato com a “dona” de uma destas comunidades de *Elle* no *orkut*, pois vi pelo seu perfil que ela era

¹¹⁸ Determinar a classe social das entrevistadas na pesquisa exploratória é um tanto quanto complicado pelo nível de aprofundamento permitido pelo tipo de roteiro desenvolvido, que tinha como prioridade o aprofundamento das questões de relacionamento das mulheres com a moda em revista. Mesmo assim, alguns indicativos podem ser alcançados com as perguntas que diziam respeito à renda mensal individual, bairro em que reside, tipo de moradia (aluguel ou casa própria), quantidade de quartos, possuir ou não outras propriedades, modelo e ano do carro e até mesmo a escolaridade das mulheres entrevistadas.

¹¹⁹ As comunidades são ..Elle Brasil:., ELLE Brasil, Revista ELLE Brasil.

gaúcha. Acabei descobrindo que ela trabalhava na revista, conversamos algumas vezes por *e-mail*, mas acabamos perdendo contato.

Já nas pistas do exploratório e nos próprios dados do perfil de leitora da revista *Elle* vi que havia maior concentração de leitoras de *Elle* na faixa dos trinta a quarenta anos. E é exatamente nesta faixa que se enquadram todas as quatro entrevistadas. O que, de certa forma foi valioso para a pesquisa, pois praticamente todas compartilharam das mesmas experiências de programas consumidos na televisão, citaram as mesmas novelas e, inclusive, todas copiaram a franjinha da personagem Solange de *Vale Tudo* (1988). Em relação à moda, as quatro entrevistadas usaram as famosas saias *balonês* e as calças *deandê* também foram bastante citadas. Ou seja, o fato de as mulheres estarem concentradas em uma mesma faixa etária possibilitou-me ver o valor que o consumo midiático dos modelos de aparência operava em suas histórias de construção da feminilidade, pois todas compartilharam praticamente das mesmas referências. O mesmo aconteceu em relação às tendências de moda de cada período.

A **diversidade de acesso** à revista foi o último ponto considerado para a construção da amostra. Tentei de várias formas encontrar uma assinante da revista que se disponibilizasse a participar, mas não foi possível. Até mesmo entrei em contato com a revista *Elle*, por intermédio da garota que conheci no *orkut* e também através de e-mails endereçados à editora de moda Jussara Romão, a fim de sondar as possibilidades de a revista me indicar uma ou duas de suas assinantes de Porto Alegre para participarem da pesquisa. A *Editora Abril* tem como praxe a não divulgação de informações acerca de seus assinantes e este foi o motivo alegado para não indicação de leitoras. Na verdade, minha intenção não era obter o telefone ou *e-mail* de alguma assinante, pois sempre pensei que seria muito difícil contar com a colaboração da pessoa para participar da pesquisa a partir desta abordagem. Minha intencionalidade, que não sei até que ponto foi compreendida pela produção da revista, era que o contato com as possíveis participantes da pesquisa fosse realizado pela própria revista *Elle* e que os meus dados de contatos fossem disponibilizados a elas, caso tivessem interesse em participar. Ao final de tudo, acabei não conseguindo nenhum tipo de participação da revista na busca por assinantes.

Desta forma, a amostra de pesquisa se compõe de três entrevistadas que compram mensalmente a revista, uma delas já foi assinante, e uma leitora que atualmente tem acesso à revista somente no salão de beleza que frequenta. Isabela tem 32 anos, é psiquiatra e tem seu próprio consultório; Carolina, 39, é arquiteta e tem seu escritório de trabalho em casa;

Manuela, 33, é advogada e trabalha na área jurídica de uma grande rede de supermercados; e Karina, 36, é publicitária, e, eventualmente, trabalha com produção de moda.

B) Dimensões de observação na pesquisa de recepção

Na pesquisa de recepção realizada nesta segunda etapa, tive como objetivo principal investigar os *usos, sentidos e apropriações* que as leitoras realizam das páginas de moda da revista *Elle*, tentando compreender como este consumo se relaciona com a *identidade feminina* destas leitoras. Para tanto, busquei compreender como o ideal de mulher na moda é percebido pelas leitoras, que processos de identificação são ali acionados (ou não) e que participação o consumo de moda, tanto o simbólico como o consumo relacionado aos usos materiais, pode ter na configuração da identidade feminina destas mulheres.

A identidade feminina tomou especial valor nos ângulos de observação da pesquisa de recepção, uma vez que foi identificada como mediação simbólica mais proeminente na conformação do consumo da moda em revista. Na determinação da mediação identidade feminina como principal dimensão de análise, considerei o fato de que cada uma das categorias de mediação encontradas na pesquisa exploratória não atua isoladamente, mas sim de forma imbricada, o que me permitiu observar que esta mediação específica englobava outras importantes dimensões já identificadas: a relação da mulher com seu corpo, sua feminilidade e a importância do trabalho em sua vida. E é a partir destas três dimensões que se mostraram relevantes na pesquisa exploratória, que busco explorar a mediação da identidade feminina.

Da mesma forma, ainda durante a análise dos dados provenientes da pesquisa exploratória de campo, as competências de moda e de revista foram identificadas como dimensões importantes na configuração dos sentidos construídos no consumo de moda em revista. Tanto que, na construção da amostra de pesquisa, atentei para a necessidade de diversificação quanto a este critério, incluindo uma profissional ligada ao campo de moda, mesmo sabendo que as competências não se configuram somente em razão do exercício profissional ligado à área. Assim, elegi como dimensões a serem investigadas a fim de aprofundar a compreensão da atuação da mediação competências para a moda: as competências para o circo de moda, moda em revista e moda na mídia em geral. A proposta metodológica construída para a captação das mediações, a partir das dimensões trabalhadas neste estudo da recepção de moda na revista *Elle* é esquematizada na Figura 19.

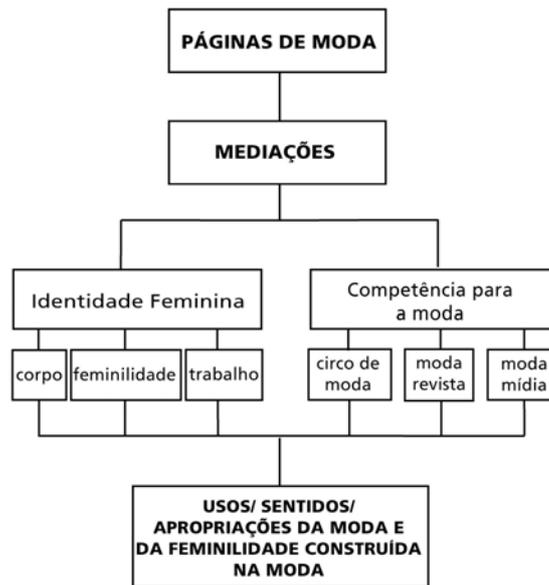


Figura 19. Proposta metodológica das dimensões de análise da recepção

Considero a Figura 19 um recorte no fluxo da construção de usos, sentidos e apropriações dos conteúdos das páginas de moda da revista *Elle* e seu desenho leva em consideração os objetivos empreendidos nesta pesquisa. Passo agora a explicitar cada uma das dimensões eleitas para exame.

A relação da mulher com seu corpo

Nos depoimentos das leitoras, pude perceber indícios do quanto a dimensão corporal está presente no consumo de moda. Compreender como as questões relativas à aparência do próprio corpo são tomadas como referencial nesta experiência de consumo, a partir da comparação com o padrão corporal das modelos das revistas ou não, foi um dos objetivos desta observação. Perceber como os padrões de beleza podem estar configurando e constituindo o “ser mulher” em nossa época também fez parte da investigação desta dimensão de mediação. Questões relativas à vaidade (tratamentos de beleza, dietas, exercícios físicos), ao ato da compra de peças de roupa, à escolha do vestuário em diferenciados momentos, às funções de “disfarce” que a moda pode exercer, à relação corpo-moda, aos sentidos relativos à beleza e aos padrões midiáticos de aparência e à auto-imagem que as mulheres têm serão importantes aspectos investigados dentro deste ângulo de observação e foram trabalhados em trajetória. Na reconstrução da história das relações moda e corpo intentei compreender como

esta dimensão de mediação foi sendo conformada e como atuou na apropriação de moda em diferentes fases de vida.

A importância do trabalho na vida da mulher

Considerando que, a partir da década de 1960, a participação mais pronunciada da mulher no campo de trabalho contribuiu para que a identidade feminina extrapolasse as fronteiras que a relegavam ao privado – ao lar e as funções ligadas à maternidade – a relação que a mulher mantém com seu trabalho também revela traços identitários. Na pesquisa exploratória, identifiquei que os compromissos profissionais, a rotina imposta pela profissão e o tipo de carreira escolhida têm influência na escolha das roupas e acessórios que compõem o visual da “mulher profissional”. No imaginário de uma mulher competente e bem sucedida profissionalmente, a questão da aparência ganha seu espaço e busco compreender como estes sentidos foram sendo conformados ao longo da vida das entrevistadas. Este ângulo de observação foi explorado a partir de temas que envolvem a trajetória profissional, as relações profissionais, principalmente no quesito aparência e vestimenta adequadas, relações de gênero dentro do ambiente de trabalho, apropriações da moda de *Elle* para o ambiente de trabalho e as inter-relações entre a identidade profissional e feminina.

A trajetória de vida da mulher ligada à feminilidade

A intenção na observação deste ângulo é trabalhá-lo diacronicamente, recuperando importantes aspectos que ajudaram a configurar características identitárias de feminilidade nas leitoras. Desde referenciais da infância, nas relações familiares e nos modelos de moda e estilo apropriados nestes relacionamentos. Na adolescência, as memórias referentes às transformações do corpo e na constituição de uma aparência feminina. A idéia é reconstruir uma trajetória individual de construção da feminilidade a partir de momentos importantes das três fases de vida da mulher: infância, adolescência e vida adulta.

Competências relacionadas à moda, ao “circo de moda”, à moda em revista e à moda na mídia em geral

Outra importante dimensão refere-se à observação das competências relacionadas à moda e às revistas que a mulher possui. Atentando que estas foram e podem estar sendo construídas tanto na relação com o meio revista, no atravessamento plurimidiático das informações de moda e também em âmbitos que ultrapassam o consumo das mídias, como as relações sociais. Nestas dimensões, trabalhadas diacronicamente, atentei para a trajetória geral

de relações com a moda; os cenários, lugares e fontes de conformação de competências de moda; o conhecimento e as competências relativas ao “circo de moda” e as competências construídas na relação leitora-*Elle*.

C) Estratégias e técnicas de coleta de dados

Partindo da proposta das dimensões de análise na recepção, construí o desenho metodológico de captação dos dados deste eixo da pesquisa. Este foi pensado a partir da conjugação de estratégias multimetodológicas que, conforme proposição de Lopes, Borelli e Resende (2002), devem ser construídas em razão da complexidade do objeto e sua teorização. A técnica da **entrevista** foi mantida, numa perspectiva de profundidade, devido ao resultado positivo alcançado durante a aplicação dos roteiros na pesquisa exploratória, pois a contribuição das leitoras por meio da fala e a receptividade deste tipo de abordagem se mostrou bastante eficiente. Porém, nesta etapa da pesquisa, as entrevistas em profundidade conjugam elementos da investigação de **histórias de vida**, pois algumas das perguntas contêm-se muito mais de eixos de estímulo para que a leitora fale acerca de suas experiências e encaminhe o relato da maneira que bem lhe convier, estratégia típica deste tipo de método. Todas as técnicas empregadas, à exceção da leitura compartilhada e da observação são investigadas diacrônica e sincronicamente. Desta forma, voltar em perspectiva me permitiu apreender parte do processo de conformação da relação com a revista, aspectos da constituição das competências de moda e da feminilidade e a relação histórica com o corpo, moda e trabalho. Em uma das entrevistas, cujo objetivo era reconstruir a história visual da feminilidade, foi solicitado às entrevistadas que separassem fotos de várias fases de vida que contassem um pouco do estilo de vestir, da relação com as roupas e com a moda. Desta forma, planejei captar informações sobre suas preocupações com a aparência e com o corpo e traços de feminilidade em distintos momentos de sua trajetória de vida a partir do estímulo das imagens e histórias a elas associadas.

A **observação** das situações, reações, aparência das leitoras, local em que guarda as revistas em casa e as vestimentas trajadas durante as entrevistas também se constitui de um método de captação de dados, da forma como foi utilizado na pesquisa exploratória, por meio do registro no diário de campo. A observação do guarda roupa da entrevistada foi outro método aplicado, mesmo que nem todas as leitoras tenham participado em razão de falta de tempo. Uma técnica para o acompanhamento das práticas de leitura da revista foi desenvolvida especificamente para dar conta da complexidade de relacionamento entre a

leitora e a revista feminina. A especificidade desta relação, em que o meio não é compartilhado durante o consumo, como acontece com o rádio ou a televisão, colocou-me diante de uma situação em que era preciso considerar que, dificilmente seria possível somente *observar* as leitoras no ato de consumo, sem participar de alguma forma para compreender esta experiência. A **leitura compartilhada** foi então pensada para dar conta de perceber, no ato da leitura, a fabricação dos sentidos e apropriações da moda e da feminilidade construída nos editoriais de moda de *Elle*. Sua dinâmica será apresentada posteriormente.

Dentro da estratégia de acercamento das leitoras, foi respeitada a ordenação das técnicas a serem aplicadas na coleta de dados, observando a temporalidade necessária para o estabelecimento de uma relação mais próxima, mais íntima e com maior confiança entre entrevistadora/ entrevistada. A ordem de aplicação das técnicas privilegia a abordagem de assuntos do menos ao mais particular de cada entrevistada. A ordem da aplicação das técnicas e as dimensões que intento observar em cada uma delas podem ser conferidas na Tabela 8. Os roteiros completos de todas as entrevistas podem ser conferidos no Apêndice 6.

Tabela 8. Ordenação da aplicação das técnicas e dimensões focalizadas em cada.

	MEDIAÇÕES	Identidade Feminina			Competências para a moda		
	DIMENSÕES	corpo	feminilidade	trabalho	circulo de moda	moda revista	moda mídia
TÉCNICAS							
Perfil da mulher e consumo de moda na mídia				●	●	●	●
História das competências relacionadas à moda				●	●	●	●
História das relações moda, corpo e trabalho	●	●	●	●	●	●	●
História de vida da mulher ligada à feminilidade e relação com a moda	●	●	●	●	●	●	●
História visual da feminilidade	●	●	●	●	●	●	●
Leitura compartilhada da revista <i>Elle</i>	●	●	●	●	●	●	●
Observação do guarda-roupa	●	●	●			●	●

Sobre a construção dos roteiros de entrevistas, num primeiro momento, debrucei-me sobre os objetivos da pesquisa e o tipo de informações que cada dimensão me demandava investigar. Desta forma, desenvolvi o planejamento das técnicas, dinâmicas e objetivos de

cada uma delas para, posteriormente, construir os roteiros de perguntas baseados neste planejamento. Na construção, atentei para as proposições de Thompson (1992) quando argumenta que se deve ter, dentro do possível, segurança quanto à relevância das questões formuladas e pertinência dentro do contexto a que se destinam, assim como também devem ser simples e diretas, em linguagem comum. Cada encontro possui sistemática e objetivos particulares que são apresentados na seqüência.

Entrevista: Perfil da mulher e consumo de moda na mídia

Esta entrevista, de tipo semi-estruturada, tem como objetivos: coletar dados sobre o perfil da mulher, hábitos de leitura de revista (*Elle*, outras revistas femininas e revistas no geral), consumo de moda em revista (*Elle* e outras); e consumo midiático e extramidiático de moda. Com as leitoras que já haviam participado da etapa de pesquisa exploratória não precisei aplicar este roteiro em sua totalidade, em função de que eu já dispunha de grande parte destes dados. A única leitora que respondeu a todas as perguntas foi Isabela, por ser a única mulher que não participou da primeira etapa da pesquisa.

História das competências relacionadas à moda

Nesta técnica, conjugo especificidades da entrevista semi-estruturada, com perguntas abertas e fechadas e também da história de vida, trabalhando com eixos de estímulo para incitar a memória das entrevistadas acerca dos assuntos investigados. A partir de um roteiro semi-estruturado, a entrevistada foi estimulada a falar sobre sua relação com a moda em geral e, de forma mais particular, sobre a moda midiaticizada. Contemplando suas relações com a moda num nível sincrônico e também diacrônico, a idéia é suscitar lembranças a partir de perguntas que enfocam eixos de forma mais direcionada e também através de estímulos à memória, deixando que a mulher fale sobre suas experiências. Como objetivos desta técnica, destaco que a pretensão era reconstruir, numa perspectiva histórica, o consumo midiático e extramidiático de moda - sincrônico e diacrônico, buscando: identificar o grau de conhecimento e de interesse que a leitora possui sobre moda, sistema da moda (o “circo da moda” com seus desfiles, lançamentos, coleções), produção de editoriais de moda; perceber as competências que estão relacionadas à moda construídas ao longo da trajetória da mulher que podem mediar o consumo da moda na revista *Elle*; identificar possíveis “fontes” de construção da competência para a moda.

História das relações: moda, corpo e trabalho

Nesta entrevista em profundidade, semi-estruturada de perspectiva histórica, minha intenção foi abordar questões que digam respeito ao consumo de moda nos mais diferentes meios para compreender como o imaginário de moda é conformado. Uma pequena parte deste roteiro dizia respeito aos hábitos de consumo específicos da revista *Elle*, que inclui o local e o momento da leitura, o tempo dedicado, a frequência de consumo e número de vezes que uma mesma revista é lida, assim como as intencionalidades neste consumo.

Dentro deste mesmo roteiro de entrevista, explorei a relação da mulher com seu corpo, no intuito de sondar tanto a auto-imagem da leitora, como a inter-relação entre os modelos de beleza feminina publicizados pela mídia por meio dos conteúdos de moda (em especial a revista) e os depoimentos acerca de referenciais de beleza das leitoras. A relação que estabelecem entre corpo-moda e os sentidos relativos à beleza e aos padrões midiáticos de beleza.

Na investigação das percepções e apropriações femininas acerca das exigências de parecer que estão presentes na sociedade e que a mídia se encarrega de difundir nas revistas, foi possível, em alguns momentos, compreender como o processo de midiaticização da moda opera na auto-imagem que as mulheres tem de si, a partir do seu corpo. Dentro das estratégias desta técnica, deixei as revistas que configuram o universo de análise do produto à vista das mulheres durante as entrevistas, para que tivessem a liberdade de folheá-las, se assim o quisessem, e assim servirem para acionar processos de identificação e/ ou repúdio e exemplificação visual. Este procedimento foi efetuado duas vezes, pois, em alguns momentos, o fato de estarem lendo a revista afastava suas atenções das perguntas do roteiro de entrevista. Portanto, esta estratégia de disponibilização das revistas ficou mais restrita à técnica de leitura compartilhada.

A abordagem de questões relativas ao trabalho da mulher veio na esteira das perguntas sobre padrões de beleza e auto-imagem corporal, tendo em vista o objetivo de aprofundar as questões de aparência física e vestimentas adequadas também para os ambientes profissionais. De que forma as relações (inclusive as de gênero) e atividades de trabalho podem mediar os processos de apropriação da moda e como a moda pode contribuir para a formação de um “visual profissional” dentro do campo de trabalho da leitora também foi aqui examinado.

Os objetivos que nortearam a construção do roteiro de entrevista na dimensão relação moda e corpo foram: recolher indícios da conformação da relação com o corpo e corpo-moda;

compreender que tipo de relação a mulher tem com seu corpo; perceber como a dimensão corporal pode estar mediando o consumo simbólico e material de moda (tanto na *Elle*, como fora dela) ao longo da trajetória da mulher; compreender como a entrevistada percebe a questão dos padrões de beleza midiáticos, como isto incide sobre sua relação corpo-moda e com a forma de apropriação da moda e da feminilidade na revista.

Em relação à dimensão moda e trabalho, os objetivos foram: compreender a importância da profissão na vida da mulher e sua relação com a moda (passado-presente); investigar o imaginário de parecer profissional: como se configura e encontrar indícios de suas matrizes simbólicas e sua relação com a moda; identificar como a mulher percebe as exigências de parecer no trabalho e suas relações com a moda (em relação a si, às outras colegas de trabalho, aos colegas homens e aos superiores e/ou subordinados); identificar diferenças e similitudes entre a identidade mulher e mulher-profissional.

História de vida da mulher ligada à feminilidade e relação com a moda

Valendo-me da inspiração em métodos de histórias de vida e história oral, busquei nos depoimentos das leitoras uma reconstrução de sua história ligada a constituição de uma identidade feminina. Esta etapa da pesquisa foi realizada em dois momentos distintos: o primeiro deles dizia respeito ao relato da mulher sobre sua história de vida a partir das perguntas do roteiro de entrevista e, o segundo, a reconstrução desta história a partir de imagens fotográficas selecionadas previamente por ela. Como objetivos, destaco: trabalhar diacronicamente aspectos que ajudaram a configurar características identitárias de feminilidade nas leitoras e sua relação com as roupas/aparência; reconstruir a história da entrevistada ligada à constituição de uma identidade feminina e sua relação com as roupas/aparência.

Momento 1: relato

Para este primeiro momento da reconstrução da história de vida da mulher, elegi dimensões de observação que incluem: os referenciais de aparência e comportamento femininos adotados em períodos como a infância e a adolescência e sua contribuição na conformação do imaginário de identidade feminina; as mudanças corporais na adolescência e a trajetória de constituição de um corpo feminino; a educação recebida na família e na escola referente ao papel da mulher na sociedade; a relação com a moda em diferentes etapas da vida (infância, adolescência e vida adulta), nesta dimensão, pretendi investigar a relação com a moda no que diz respeito ao uso de roupas, no consumo simbólico midiático e extramidiático

de moda. A realização da entrevista foi guiada em sua maioria por tópicos/ assuntos a serem percorridos sem a formalidade de perguntas elaboradas. Com esta liberdade, penso que a riqueza na reconstrução da história de vida ligada à feminilidade foi maior do que o engessamento que decorre das respostas a um roteiro de entrevista ou questionário.

Momento 2: história visual

Com esta técnica, pretendia enriquecer a história oral da construção de uma identidade feminina por meio de fotografias que eram selecionadas pela própria leitora e também acionar a memória a partir delas quanto a sua trajetória de conformação identitária feminina. O critério para a escolha das imagens era estipulado pela própria mulher, dentro da solicitação de que as fotos contassem um pouco da história de sua aparência, das mudanças no seu corpo e de sua relação com a moda.

Leitura compartilhada

É a partir desta técnica que se deu a observação mais direta dos sentidos e apropriações que são construídos no consumo da moda em revista. Os relatos acerca do que vêem, dos atrativos e recusas que foram apontados nas páginas de moda, assim como demonstrações de gostos e valores acionados, identificações com os estilos de roupas comportamento e os hábitos relacionados ao consumo tanto simbólico como material estavam presentes nesta análise. A dinâmica desta técnica de leitura compartilhada foi operar a partir das especificidades do objeto para compreender lógicas, relações e apropriação, dando liberdade de ação às leitoras, para que construíssem seu próprio percurso de leitura. Desta forma, não houve enclausuramento do processo de leitura com métodos e técnicas prontos, que são simplesmente aplicados.

Procurei deixar as revistas do universo à mostra, não empilhadas, permitindo que a mulher realizasse suas escolhas acerca do que consumir e, assim, pudesse recriar alguns de seus hábitos no ato da leitura e também narrar a forma de experienciar o consumo, destacando os usos que faz dos editoriais de moda da *Elle* e também relatasse o que vê nestas páginas acerca da moda e dos estilos ofertados e das mulheres que personificam as propostas dos editoriais. A condução do ato da leitura partiu da própria entrevistada, pois foi ela quem escolheu, entre as revistas disponibilizadas, se iria repetir a leitura de uma edição que já é de seu conhecimento ou, então, explorar uma edição desconhecida para que eu possa acompanhar a experiência do consumo neste primeiro contato. A primeira revista escolhida

pela leitora foi consumida em sua totalidade de páginas, para que pudesse explorar sentidos produzidos na relação com a revista. Nas outras duas ou três edições vistas em conjunto, foram consumidas somente as páginas dos editoriais de moda. Num primeiro momento, solicitei que falassem livremente sobre o que viam, deixando que as informações partam da própria entrevistada, deixando emergir as categorias que lhe são relevantes. Num segundo momento, solicitei que falassem a respeito de alguns assuntos, dando estímulos de certos eixos que interessam à pesquisa. Este roteiro também está disponível no Apêndice 6. Os objetivos desta técnica foram: acompanhar o ato do consumo de revistas (escolha dos exemplares, seqüência de leitura, eventuais ritualidades); observar a relação com a revista no manuseio das edições; recolher os relatos acerca dos sentidos e apropriações que realizam no consumo das páginas de moda; atentar para os atrativos e/ou rejeições que são apontados nas páginas de moda, no sentido de identificação com estilos de roupa, comportamento e propostas de feminilidade ou não e o porquê; atentar para demonstrações de gostos pessoais e valores que podem ser acionados durante as leituras; identificar hábitos, diferenças e regularidades no consumo simbólico e material das páginas de moda; perceber as dimensões que quero observar a partir das falas das leitoras acerca de seu consumo da moda em revista.

Observação

O método da observação esteve presente em todas as técnicas aplicadas a fim de enriquecer os dados coletados. Por meio do registro no diário de campo, particularidades da experiência de interação com as mulheres e descrição de reações, atitudes, situações específicas me deram subsídios para complementar a análise da recepção de moda em revista.

Um momento específico desta técnica foi a solicitação de observação do guarda-roupa de entrevistada. A partir deste exame, intentava aprofundar detalhes de sua relação com as roupas, os tipos de peças que mais veste, o cuidado com as mesmas, como são guardadas as roupas cotidianas e de eventos sociais mais formais e outros depoimentos provenientes da própria entrevistada.

D) A coleta de dados

A coleta de dados no campo se deu entre os meses de setembro e dezembro de 2006. O longo período para sua realização se deve à pouca disponibilidade das entrevistadas e a fato de que a amostra de quatro mulheres foi fechada apenas no final do mês de novembro.

Durante estes quatro meses, busquei por intermédio das várias estratégias que descrevo na composição da amostra, leitoras de *Elle* que estivessem de acordo com os critérios para participação. Neste período, busquei realizar uma entrevista por semana com cada uma das mulheres, porém, elas nem sempre dispunham de tempo. Quando iniciei a coleta, estava trabalhando somente com a entrevistada Carolina, duas semanas mais tarde iniciei as entrevistas com Karina. Quarenta e cinco dias após o início dos trabalhos de campo dei partida nas entrevistas com Isabela que, durante o período de entrevistas submeteu-se a uma cirurgia, atrasando um pouco a conclusão de nossos encontros. Com Manuela, que entrou para a amostra no final do mês de novembro, realizei todas as entrevistas em menos de dez dias, pois ela compreendeu bem as necessidades em relação ao pouco tempo que eu ainda dispunha para a coleta de dados.

Durante os encontros, busquei estar atenta às respostas e histórias das entrevistadas, pois, ao trabalhar com técnicas que estimulavam a memória das leitoras, vários relatos históricos surgiam durante a realização das entrevistas. Dei o tempo necessário para que contassem suas lembranças com calma, mostrei interesse e simpatia por suas opiniões, o que Thompson (1992) argumenta serem “qualidades essenciais” para que a entrevista seja bem sucedida. O processo de coleta de dados fluiu muito bem. E o interesse que eu demonstrava nas entrevistas era real, pois a riqueza das lembranças e o entusiasmo com que tratavam os assuntos eram realmente envolventes. Fiquei tão atenta aos relatos e depoimentos das leitoras que, mesmo em um descuido na conexão do microfone no gravador de áudio (todos os encontros foram registrados por intermédio deste aparelho), no qual acabei perdendo uma das entrevistas, consegui recuperar várias respostas em razão da minha atenção durante os encontros. Dias depois do ocorrido, quando percebi a falha, eu ainda lembrava de grande parte das respostas da leitora e as transcrevi na medida que minhas lembranças permitiram.

A relação entrevistadora-entrevistada foi muito rica em trocas de várias ordens. Houve a oferta de empréstimo de revista por parte de uma das entrevistadas, pois ela gostaria que eu visse uma publicação nova que ela ainda não conhecia. Acabei trazendo a revista para casa, pois, embora eu conhecesse a publicação, não havia consumido aquela edição específica. Outra entrevistada também quis que eu visse um título importado que ela havia ganhado. Mas, o mais rico para mim em relação a estas experiências de pesquisa e análise de dados, foi atentar para questões minhas que diziam respeito às dimensões de análise que eu estava focalizando. De certo modo, reconstruí também minhas trajetórias de relacionamento com a moda, com as revistas, com meu corpo, trabalho e minha feminilidade. Nas identificações

com as entrevistadas ou na surpresa e admiração acerca de suas trajetórias, vários aspectos da minha subjetividade também foram por mim avaliados. Portanto, a pesquisa serviu de um exercício de aprendizado sobre “como fazer pesquisa”, mas também uma experiência de crescimento pessoal. Em relação às entrevistadas, em vários momentos percebi que as perguntas da pesquisa ou o simples fato de participarem de uma pesquisa com esta temática as fez repensar seus vários nexos com a moda e as revistas. Inclusive uma delas se questionou do porquê não ter seguido uma carreira na área de moda, pois tinha grande interesse no assunto. Uma das leitoras, em trocas de *e-mail* posteriores às entrevistas, disse que havia comprado seu primeiro livro sobre moda: *Moda e seu papel social* de Diana Crane em razão das discussões das entrevistas.

Outra especificidade da coleta de dados, é que cada leitora pôde escolher seu pseudônimo para ser usado na pesquisa, o que gerou discussões do tipo “*mas que nome combina comigo?*” ou então “*tá, vou dizer o nome que eu quero dar pra minha filha*”. Senti em vários momentos, neste inclusive, em que eu dava liberdade de escolha para optarem por seu próprio pseudônimo, que as leitoras sentiam-se satisfeitas em estarem participando da investigação. Também vi muito interesse da parte delas em saber detalhes sobre o que eu estava pesquisando, elogios acerca da escolha do tema de pesquisa, pois elas concordam que a revista de moda é muito importante na vida das mulheres.

O lugar e a melhor hora para a realização dos encontros também partiram de cada entrevistada. Realizei duas entrevistas com Manuela e Karina em seus ambientes de trabalho, em uma sala de reuniões, uma das entrevistas de Isabela foi em seu consultório e com Carolina, todas as entrevistas foram em sua casa, que também é seu ambiente de trabalho, à exceção do dia em que nos encontramos na minha casa. Trabalhei na mesma empresa que Carolina por dois anos, em setores diferentes e, após a minha saída deste emprego (há mais de 2 anos) havíamos nos encontrado algumas poucas vezes. Ela é a única entrevistada que entrei em contato direto, por já conhecê-la, as demais foram indicações de amigas minhas.

Os encontros seguiam a ordem de aplicação das técnicas que já foi apresentada, mas em muitos momentos, desdobrei os roteiros em dois encontros ou então concentrei duas técnicas em um mesmo dia. Tudo dependida da disponibilidade e vontade da entrevistada. Nem todas as técnicas foram aplicadas com todas as mulheres, por motivos diversos, o principal deles era a falta de tempo. Com Carolina, realizei todas as técnicas e, no total tivemos sete encontros que duravam em média uma hora. Inclusive, foi ela quem tomou a frente para me levar até seu guarda-roupa, a fim de me mostrar uma peça que havia comprado

e também partiu dela a “idéia” de me mostrar algumas fotos suas. As duas técnicas estavam previstas no planejamento, mas aproveitei os momentos em que ela tomou a iniciativa para aplicação sua aplicação. Manuela e eu tivemos três encontros, nos quais pude realizar todas as técnicas. Com Isabela, também foram três encontros. Sua boa memória trazia à tona várias lembranças importantes e ela também optou pela concentração de técnicas em um mesmo dia de entrevista. Acabei não realizando a história visual por intermédio das fotografias, pois suas fotos estavam na casa de sua mãe e o apartamento estava em reformas, por isso, era difícil ter acesso a elas. A observação do guarda-roupa também não foi efetuada, em função de que não conseguimos conciliar nossos horários. Karina e eu tivemos quatro encontros e também, em razão do exíguo tempo de que dispunha, não realizamos as técnicas de observação do guarda-roupa e, quanto às fotos, observei alguns porta-retratos em sua casa, mas não chegamos a ver juntas fotografias selecionadas por ela.

Como optei pela exploração do campo a partir de estratégias multimetodológicas, nas quais combinava várias modalidades de técnicas para dar conta das especificidades do problema/objeto investigado, muitas destas técnicas buscavam aprofundar dimensões que já haviam sido trabalhadas. Portanto, o fato de não ter realizado todas as técnicas com todas as entrevistadas não prejudicou o resultado final da análise.

E) A análise dos dados

A primeira etapa da análise de dados foi transcrever a totalidade de fitas cassete com os dados coletados em campo. Devido ao extenso volume de dados, contei com a colaboração de uma pessoa contratada para realizar as transcrições. No total, foram 315 páginas de dados¹²⁰. Para a análise deste material, separei todas as entrevistas de cada leitora e demarquei manualmente todos os trechos que se referiam a cada uma das dimensões de análise. Voltei várias vezes à totalidade dos dados para reconstruir o objeto empírico a partir das dimensões da problemática, operacionalizadas nas técnicas de observação e para, posteriormente, interpretá-los à luz das perspectivas construídas para a compreensão do problema/ objeto investigado.

¹²⁰ A formatação do arquivo, contruído o *software Microsoft Word* foi: folha A4, fonte *Times*, corpo 11, espaçamento 1,5.

4. A MULHER QUE LÊ A MODA NA REVISTA

“Uma roupa não leva você a lugar algum. É a vida que você está vivendo dentro dela que te levará.”

Diana Vreeland, editora de moda

Ao reconstruir as trajetórias das quatro mulheres participantes desta pesquisa, busco em suas falas e nas observações que realizei durante os encontros a riqueza da individualidade. Ainda que, por vezes, marcada por contextos socioculturais próximos, a educação formal e informal, a trajetória de vida são distintas. Na reconstrução empírica dos dados, procuro vislumbrar esta individualidade, por meio de detalhes que tornam a narrativa mais rica e mais próxima de cada mulher por trás destas linhas. Sempre que possível e pertinente, transcrevo a fala individual de cada leitora de *Elle*, pois são falas bem articuladas que ajudam a aproximar o leitor da experiência de interação entrevistadora-entrevistada.

Embora tenha planejado previamente a ordem dos encontros, os roteiros de entrevista e as dimensões a serem examinadas em cada bloco de questões, como exponho no capítulo metodológico, a interação com as leitoras não foi um processo engessado por um plano preliminarmente desenvolvido, pelo contrário, foi marcada por uma interação viva, cheia de interpelações e interesse de minha parte para aprofundar assuntos, uma troca algumas vezes divertida até pelos conteúdos das histórias recuperadas da memória. A forma como se deu a interação e a utilização de roteiros semi-estruturados possibilitou a emergência de várias dimensões de análise em uma mesma pergunta, exigindo grande dedicação e minúcia na sistematização dos dados coletados em campo.

Desta forma, a reconstrução individual das histórias destas mulheres apresentou-se como a melhor opção para preservar as particularidades e a riqueza individual envolvida nas relações com a moda em revista e a feminilidade. E até mesmo pelo principal método adotado no esquema de estratégias multimetodológicas – a história de vida – que opto por apresentar estes dados num formato de reconstrução das trajetórias de cada mulher, constituídas pelas dimensões de observação que, na medida do possível, aparecem separadas, na seguinte ordenação: perfil da mulher; trajetória de formação de competências de moda – cenários midiáticos e cotidianos; identidade feminina e moda midiaticizada; relações com o corpo e moda midiaticizada; trabalho e moda midiaticizada; relacionamento com a revista *Elle*.

Com exceção do “perfil da mulher”, o restante das dimensões é trabalhado a partir de três fases da vida da leitora: infância, adolescência e idade adulta. Assim como a fluidez e a

espontaneidade se fez presente nos encontros com as entrevistadas, os aspectos das dimensões são tratados da mesma forma, sem a rigidez de espaços pré-determinados por títulos. Embora tenha tentado seguir a ordem de descrição das dimensões, como exposto acima, algumas vezes estes aspectos aparecem imbricados, assim como são os acontecimentos da vida: uma sobreposição de fatos e experiências vívidas, intensas e exclusivas.

Se, inicialmente proponho-me a apresentar a análise descritiva dos dados coletados em campo, na parte final deste capítulo, realizo a análise interpretativa, na qual aponto regularidades, peculiaridades e tendências nas seis dimensões anteriormente apresentadas.

4.1 Isabela: a moda em revista como um grande referencial visual

Se alguém olhasse para as mãos de Isabela¹²¹, quando criança, contaria dez pequenos anéis, um em cada dedinho. Da dezena de adornos que, aos quatro anos enfeitava as mãozinhas desta psiquiatra, permanecem, aos trinta e dois, a vaidade e um estilo que exalta feminilidade. Solteira e sem filhos, hoje mora sozinha num apartamento próprio de três quartos, tem seu carro – um Astra 2002 – e uma vida agitada em razão de compromissos profissionais, porém, não abre mão de conviver com amigos, sair e passear. Possui renda mensal superior a três mil reais, dispõe de TV a cabo e internet banda larga, não assina nenhum jornal, mas tem uma forte ligação com as revistas femininas que compra mensalmente pois, no momento, prefere não assiná-las.

Seu **interesse pela moda** despertou logo na infância. Acompanhada da mãe, buscava nas lojas as roupas, principalmente vestidinhos, que lhe agradassem. Lembra de modas que usou enquanto criança, como a piranha de flor, a sandália *Melissa* que usava com meias coloridas de *lurex*, uma referência retirada da novela *Dancing Days* e, mais tarde, a famosa saia *balonê* fez parte de seu guarda-roupa pré-adolescente. Isabela dá vários indícios de que seu interesse pelas roupas, por vestir-se bem, escolher e combinar as peças com harmonia é precoce, refletindo-se até nas brincadeiras entre amigas. Brincou de *Barbie*, criando as roupinhas da boneca, até os onze anos de idade.

¹²¹ Os nomes foram alterados para proteção das fontes. Cada mulher entrevistada pôde escolher seu próprio pseudônimo.

É difícil localizar no tempo o despertar de seu interesse, “*porque desde que eu me conheço por gente eu gosto de moda*”. Credita aos pais boa parte de influência na **trajetória de formação de sua competência de moda**: à mãe o exemplo do vestir-se bem, interessar-se pelo assunto, comprar boas roupas, gostar de bons tecidos, combinar bem as peças e ter a vaidade como característica pessoal; ao pai a herança do gosto pela arte, a apreciação estética, a aprendizagem de técnicas de pintura e desenho que lhe ajudaram na conformação de um senso estético que estaria muito ligado ao “*radar para a moda*” que Isabela julga possuir. Vê ainda um interesse genuíno pelo assunto, pois crê que seu “*senso estético bom*” lhe seja inato, acompanhando-a ao longo de sua trajetória e, embora não tenha sido estimulado nem aprimorado por meio de estudo, teve na família um ambiente apropriado para o seu desenvolvimento.

É na adolescência que Isabela extrapola os limites do núcleo familiar como referencial para os assuntos de moda e vai encontrar nas **relações sociais** com amigas e vizinhas de adolescência a sua grande parceira para os assuntos de moda: a revista feminina. Tal qual um caso de amor à primeira vista, Isa relata que viu na revista *Capricho* uma fonte de referências de moda que alimentou seu senso estético, sua curiosidade pela moda e alguns sonhos ligados à roupa, como veremos adiante. Hoje, a moda ronda alguns assuntos com a mãe, com algumas amigas que compartilham do interesse e amigos homossexuais, principalmente os que trabalham na área de moda. Foi com alguns deles, inclusive, que Isabela assistiu ao filme *O diabo veste Prada*¹²² uma das três vezes em que foi ao cinema vê-lo.

Como **espaços de moda** que freqüentava quando criança e adolescente cita, pelo nome, lojas e *shoppings* da cidade de Porto Alegre. A boa memória relacionada aos assuntos de moda faz com que Isabela mencione mais do que as lojas e marcas que gostava e gosta de comprar atualmente. Impressiona que suas lembranças incluam o nome das principais modelos que posavam para os editoriais de moda da revista *Capricho*, modelos que fizeram sucesso em sua infância, adolescência e, hoje, chama pelo nome grande parte das modelos das páginas de *Elle*. Conhece alguns dos fotógrafos de moda da revista, estilistas que desfilam suas marcas na *São Paulo Fashion Week*, também cita vários *designers* de moda internacional sem esforço algum, revelando que possui significativa competência para o “*circo de moda*” que foi sendo desenvolvido ao longo de sua trajetória de ligação com o

¹²² O filme do diretor David Frankel (2006) mostra os bastidores da produção de moda para a revista fictícia *Runaway Magazine*, na qual uma aspirante à jornalista consegue um emprego de assistente da principal e mais exigente executiva da publicação. O roteiro do filme foi baseado no livro homônimo, de Lauren Weisberger que, por cerca de um ano foi assistente pessoal de Anna Wintour, a figura mais poderosa na editoria da revista *Vogue* americana. A temática do filme tem como pano de fundo a indústria de moda e sua relação com a mídia.

assunto, principalmente através de fontes midiáticas. Durante a leitura compartilhada de algumas revistas, referiu-se às marcas de roupa e às modelos como se fossem velhas conhecidas. Talvez não deixassem de ser mesmo, uma vez que a casa de Isabela, onde nos encontramos para dois dos encontros da pesquisa, é repleta de revistas. Pilhas se espalham pela estante da TV e, em outra mesa da sala, outro tanto se apinha. Já chegou a guardar quatro anos ininterruptos de edições de *Elle* em casa. Se pudesse, diz ela, guardava todas, pois não vê problema algum em buscar referências em alguma revista mais antiga, mas, por restrições de espaço, é obrigada a desfazer-se de algumas: "*a primeira etapa é elas virem pra cá [ao consultório], depois elas vão fora. Mas, às vezes acabo tendo que botar fora, mas me dói botar fora. Olha, é difícil pra mim botar fora. Me dói, aí eu seleciono as mais velhas e peço pra leva, aí peço pra faxineira: leva*", diz Isabela num tom que revela o apego pelas edições.

Sua **relação com a moda** e a importância que ela adquire em seu cotidiano faz com que praticamente todos os espaços que Isa frequente hoje em dia sejam lugares em que há possibilidade de se ver ou pensar moda, revelando a existência de um consumo extramidiático deste assunto. Na rua – cita especificamente o bairro Moinhos de Vento, um dos mais sofisticados de Porto Alegre – observa o que as pessoas vestem e esta prática se repete nos cafés, bares, restaurantes e no próprio consultório. Sua curiosidade faz com que atente às roupas, acessórios e composições que as mulheres usam, buscando não só referências, mas também um consumo estético, no sentido de gostar da produção de tal pessoa, mas descartá-la para uso próprio. Também adora passear vendo o que as vitrines das lojas oferecem.

Ao longo de sua vida, nunca leu um **livro** de moda, mas disse ter folheado algumas páginas do *Chique*, de Glória Kalil, que a mãe ganhara em alguma ocasião. Considerou o livro "*básico*" e desistiu da leitura. O mesmo ocorreu com outro livro folheado em uma livraria, *Esquadrão da Moda*, das inglesas Sussanah Constantine e Trinny Woodall, cujo programa de TV homônimo é transmitido pelo canal a cabo *People + Arts*. Isabela acredita que a construção de seu conhecimento de moda se dê no consumo de revistas femininas, mas achou interessante a idéia de ler algo sobre moda em algum livro¹²³, assim como lhe agrada a idéia de **cursar algo ligado ao assunto**, o que até hoje nunca fez. Diz ela que adoraria fazer uma graduação de moda, de estilismo, mas o tempo restrito e a dedicação a sua profissão não lhe permitem. A idéia de aprender a costurar também lhe agrada, assim como participar de

¹²³ Após a realização das entrevistas, mantive contato com Isabela por e-mail duas vezes até o final de 2006. Em uma das mensagens que trocamos, ela me revelou que acabara comprando o livro de Crane, *A moda e seu papel social* e estava entusiasmada com a idéia de lê-lo. Esta discussão sobre os impactos da participação na pesquisa e a relação entrevistadora-entrevistada é pormenorizada no capítulo 4, acerca da metodologia de pesquisa.

algum curso de história da moda ou algo que relacione moda e comportamento, o que acabaria próximo de sua área de atuação.

O **consumo midiático de moda** de Isabela iniciou-se na infância. Era através das novelas que via algumas das tendências de vestimenta, embora não fosse este o seu intuito ao assistir a este tipo de programa. As novelas *Dancing Days* (1979) e *Roque Santeiro* (1985) são referências de moda ligadas ao vestuário, já *Vale Tudo* (1988) ficou na memória em razão da famosa “franjinha” de Solange (a lembrança do nome é de Isabela), a personagem da atriz Lídia Brondi, que era editora de moda de uma revista feminina¹²⁴. Ainda quando criança, Isabela convivia com algumas revistas femininas divididas entre moda e decoração que a mãe mantinha em casa, num número bem reduzido em relação à quantidade de revistas que ela própria consome hoje. A revista *Claudia* é sua principal lembrança.

É na adolescência que Isa começa a se encantar com as **revistas de moda**. A *Capricho*, descoberta na casa de amigas, passa a ser um guia consumido mensalmente e, ainda que não se permitisse copiar os *looks* por ela oferecidos, em razão do corpo acima do peso, como veremos adiante, ela “*adorava, era apaixonada pela Capricho*”, a ponto de saber os nomes das modelos e dos fotógrafos da publicação. Por volta dos dezessete, logo que ingressa na faculdade – período recheado de mudanças físicas e comportamentais – Isa vai deixar de lado a “revista da gatinha” e então descobre a *Elle*, sua paixão até os dias atuais. Uma troca que marca uma fase importante de sua vida, como será abordado posteriormente.

Isabela possui significativa competência relacionada à moda, desenvolvida ao longo de sua trajetória desde a infância. Esta foi sendo construída em relação e cenários do cotidiano – referencial materno, amigas, etc. – e também através da mídia, com destaque para a *Elle* no início de sua juventude. Portanto, coexistem em sua **trajetória de construção de competências** de moda e de revista os referentes comunicacionais e midiáticos que certamente estão implicados na relação que mantém hoje com a revista *Elle*.

A revista *Elle* hoje é sua principal fonte de **consumo de moda**. Gosta de seus conteúdos, tem uma forte identificação com a moda da revista e julga que suas matérias sobre tendências de vestuário e acessórios estão dentro de sua realidade, revelando aqui a existência do *contrato de leitura* e de um *modo de endereçamento* certo. Percebe um apuro estético na revista como um todo – “*acabamento, parte gráfica*” – e considera a *Elle* uma revista *bonita*

¹²⁴ Obtive a informação sobre sua ocupação profissional no site do autor da novela *Vale Tudo*, Gilberto Braga. A personagem *Solange Duprat* é assim descrita: “meiga, cabeça feita, é produtora de moda da revista”. Disponível em: <<http://www.gilbertobragaonline.com/vt/quem3.html>>. Acesso em: 23/01/07.

– palavra que gosta de frisar em vários momentos em que se refere ao seu título preferido. Ainda assim, acompanha mensalmente a revista *Estilo*, com sua “*moda bem prática, pra tu usar mesmo*” e, por vezes, compra a *Marie Claire* só para ler algumas reportagens, porque não gosta da moda desta revista, pois, em relação à moda da *Elle*, a *Marie Claire* apresenta editoriais com “*cores mais apagadas, sem graça*”. A *Claudia* aparece como seu “*último recurso*”, como ela mesma cita, quando não restou mais nada para ler. Revela não gostar e não consumir a revista *Vogue*, pois julga os conteúdos de seus editoriais de moda “*muito fora*”, irreais e difíceis de aproveitar.

Na ordenação dos meios de comunicação em que consome moda, a **televisão** aparece em segundo lugar, depois da revista e principal fonte de consumo no cotidiano. O programa *GNT Fashion* é uma predileção. Mas, no seu hábito de ficar *zapeando* os canais de TV a cabo, seguidamente encontra algum programa com conteúdo de moda e pára automaticamente para vê-lo, sem nem saber em que canal está. O *Esquadrão da Moda* também é assistido, ainda que não a “*emocione*” tanto assim. As edições do *São Paulo Fashion Week* também são vistas pelo canal GNT, mas somente quando coincidem com seu tempo livre diante da televisão; prefere acompanhar os lançamentos da semana nacional de moda pelas revistas.

Na seqüência, o **cinema** também foi citado como meio de consumo de conteúdos de moda. Cita o filme *O Diabo veste Prada* mais de uma vez, mas indica que está atenta ao figurino de todos os filmes a que assiste. O **rádio** e o **jornal** não entram no rol do consumo midiático de moda em nenhuma fase de sua vida, pois Isabela sempre privilegiou a visualidade. A **internet** também não é usada com o intuito de consumir tendências de moda, pois seu acesso ao computador se restringe a questões de trabalho e utilização do *e-mail*. Portanto, o relacionamento que Isabela estabelece com a moda de *Elle* é marcado por um atravessamento plurimidiático de fontes como a TV e o cinema.

Quando questionada a respeito das tendências de moda para a próxima estação, cita algumas das principais apostas da revista *Elle* e das coleções de estilistas nacionais, demonstrando conhecimento do “*circo de moda*” e revelando uma competência tanto midiática quanto para a moda. A própria Isabela, quando questionada sobre a origem de seu entendimento de moda, declara que o seu gosto pelo assunto fez com que ele estivesse presente ao longo de sua vida. Acredita que hoje em dia é mais fácil estar na moda, pela flexibilização das tendências e aceitação de vários estilos e modas que convivem ao mesmo tempo, contudo, a questão financeira é um limitador. Percebe também que a quantidade de informações de moda que circulam exige que se tenha uma capacidade maior para “*assimilar*

essas informações e misturar as peças” e, para Isabela, esta capacidade se desenvolve por meio de um senso estético que as pessoas que queiram estar na moda devam possuir: “tu tem que ter um mínimo de apreciação estética pra tá na moda”. Embora este senso, em sua ótica, possa ser desenvolvido, torna-se mais fácil quando ele é inato, como no seu caso:

[sobre seguir a moda] *“Qualquer uma pode, mas, na prática, eu acho que não, porque tem muita gente que não tem essa coisa do senso estético, do gosto, então não funciona. (...) Então, acho que hoje em dia tu pode dizer assim: hoje em dia todo mundo pode andar na moda, todo mundo que se interessa, que goste, mesmo que não tenha tanto dinheiro”.*

Considera uma tarefa cada dia mais fácil saber o que está na moda, mas é preciso interesse e um certo *“olho para a coisa”*. Sua forma de ver e se relacionar com a moda também foi mudando ao longo de sua trajetória de vida. Atualmente, ela revela que vê a moda através *“da minha crítica pessoal, do meu filtro”*, declarando, com isso, uma evolução de suas competências de moda a partir de seus atuais critérios de gosto, auto-conhecimento e apropriação da moda midiaticizada de acordo com o seu estilo pessoal: *“antes eu achava tudo legal; ai, tudo o máximo! Agora não acho mais, digamos que eu fiquei mais criteriosa”*.

Na **trajetória de vida relacionada à identidade feminina**, a figura materna é preponderante ao longo da infância, porque, *“embora a minha mãe trabalhasse fora, ela sempre se fazia presente”*. Referencial de imagem e comportamento, Isabela relata que acostumou-se a ver a mãe – juíza do trabalho – sempre bem vestida, elegante e arrumada e muito envolvida com a profissão. Neste período, era ela em que escolhia as roupinhas e acessórios que gostava nas lojas, e a mãe possibilitava a ela estas escolhas. Aqui se pode ver que um exercício de autoconstrução de si na moda era colocado em prática desde a infância, incorporando a moda a seu processo de subjetivação tanto na sua construção como na sua difusão do eu para o mundo, conforme argumentação de Villaça (2002).

Em termos de **educação** recebida na infância, Isabela, que é filha única, diz não lembrar de uma distinção assim tão clara entre meninos e meninas, só recorda que aprendeu que *“boneca é coisa de menina”*. A mãe sempre demonstrou preocupação em ensinar bons modos à mesa e boas maneiras no geral, mas ela foi criada pelos pais de uma forma *“muito tranqüila, com muita liberdade, nunca teve assim muita restrição, não”*, coisa que não via acontecendo na família de algumas amigas. Ela considera que era uma menina alegre, extrovertida e bonita.

A **mídia mais consumida** neste período era a televisão e os *desenhos animados* ganhavam de longe a preferência em termos de programas. A respeito das *mulheres* que faziam sucesso na mídia, a memória de Isabela trouxe à tona a imagem de *Sônia Braga*, na *novela Dancing Days*, a figura forte e ainda assim feminina de *Margareth Thatcher*, a Dama de Ferro, ex-primeira-ministra britânica – “*mas é completamente fora de moda, né?*”, a *Princesa Diana*, primeira esposa do Príncipe de Gales e a modelo exclusiva da marca *Chanel* nos anos 80, *Inès de la Fressange*, e as modelos que faziam sucesso no Brasil, *Luiza Brunet* e *Xuxa*. (Um panorama das referências midiáticas de beleza ao longo da vida de Isabela é apresentado na página 169, Figura 20).

Já na adolescência, as figuras femininas de referência saem do universo maternal e começam a proceder da mídia, mais especificamente da revista *Capricho*. São as modelos da época que marcaram “*porque eram referenciais de beleza*”: *Ana Paula Arósio*, *Cris Barros*, *Paula Pradini* e *Alessandra Berriel*. Mais tarde, com o surgimento das *super models*, Isabela lembra que via na *Elle* as *tops*: *Cindy Crawford*, *Linda Evangelista*, *Cristy Turlington* e *Claudia Schiffer*. Também cita, como mulheres de sucesso midiático, as modelos brasileiras *Monique Evans*, *Magda Cotrofe* e *Doris Giesse* e as cantoras *Paula Toller* e *Nina Hagen*.

Isabela relata que a adolescência foi uma fase mais introspectiva em que demonstrava uma timidez inexistente até então. Questionada a respeito deste comportamento, ela entende que, em razão de não se encaixarem nos padrões de beleza da época, ela e algumas amigas viviam mais isoladas do restante dos colegas de aula:

A gente era meio a turminha das rejeitadas, assim, eu acho, a gente se sentia meio fora. Porque a gente não era... Porque o [colégio] Anchieta tinha uma coisa bem assim de “as gurias que estão na moda”, tinha uma coisa bem firme disso e quem não tinha isso, mas tinha uma turma grande, se salvava, se sentia bem. Como a gente não tinha, a gente não tava inserida numa turma muito grande, éramos só nós, e a gente não era as gurias bonitinhas, todas tavam nesse momento, assim, sabe? Claro, todo mundo na adolescência tá, mas eu acho que conosco a transição foi bem cruel, sabe? (risos) Uma tava lá cheia de espinhas, outra também era gordinha, era tudo uma turminha. Então acho que a gente se sentia meio assim, a gente não pertence aqui. Mas a gente ia no [baile da] Glamour [Girl], ia em todas as festas, tudo, mas sempre tava meio de canto, olhando os gurus bonitinhos que nem nos davam bola, era mais ou menos assim.

Seus **sonhos adolescentes** incluíam “*seguir uma carreira profissional legal (...)* *dai um dia eu quero me casar, um dia eu quero ter filhos, um dia eu quero ter uma casa, quero*

ter um carro, essas coisas assim. Era bem básico”. Também tinha desejos em relação a roupas e:

uma vontade muito grande de poder usar as coisas que eu não me sentia podendo usar por causa do meu corpo, por causa das minhas limitações. Com certeza eu tinha um desejo secreto assim, inconfessável até pra mim mesma, de poder ir lá e usar aquelas roupas maravilhosas que tavam na moda. Ai, eu queria... Eu acho que tinha aquela coisa assim de usar as roupas que as modelos usavam, sabe? Poder se vestir que nem as modelos da Capricho se vestiam.

Até aqui é possível perceber o quanto o **trabalho** e o **corpo** já haviam se tornado dimensões importantes na identidade feminina de Isabela, primeiramente com a mãe como uma fonte significativa de referência e, mais tarde, no consumo também significativo das revistas. Ambas lhe serviam de referencial de aparência e de comportamento feminino, assim como o foram em certa medida as amigas, colegas e também o campo midiático, a partir da televisão e, em maior grau, das revistas femininas. A escola também se fez presente nesta construção, mesmo que com menor participação. Isabela lembra de uma aula de Filosofia, no Segundo Grau, em que instauraram um tribunal em plena sala de aula e um dos temas que entraram em debate foram os “*direitos da mulher*”. Ela e suas amigas fizeram parte da defesa. Desta forma, vemos que, na **história da feminilidade** de Isa, a relação que sempre manteve com as revistas também contribuiu, de certa forma, para a construção de uma cultura e identidade feminina, conjuntamente com outras instâncias. Inclusive, nas questões que Isabela aponta em relação à rejeição social da adolescência, em grande parte foram vividas em razão da pressão midiática e de contexto social, na comparação com as colegas, e são relacionadas à inconformidade a um padrão midiática e socialmente difundido. Assim, pode-se considerar aqui que, a pressão social, a discordância do padrão e a rejeição podem ter sido incorporados em sua constituição de uma identidade feminina.

Em nosso encontro relativo à **construção da história da feminilidade**, Isabela traz um exemplo da mãe para elucidar as disparidades entre os direitos concedidos a cada um dos sexos, embora seja um fato anterior ao seu nascimento. A mãe, quando se interessou em prestar concurso para Juíza de Direito Federal, não teve sua inscrição aceita pelo fato de ser mulher. Sua avó, que segundo Isa era uma professora bastante culta, publicou um artigo sobre o assunto num prestigiado jornal da capital – não tem certeza se *Zero Hora* ou *Correio do Povo* – tratando deste impedimento. Este artigo chegou até as mãos de Isabela por intermédio da mãe. Como resultado da proibição, a mãe de Isa inscreveu-se e passou no concurso para

Justiça do Trabalho, única a aceitar mulheres na época. Isabela traz o exemplo acima para descrever a forma como foi educada, sem que verbalmente houvesse um discurso a favor dos direitos femininos, mas tinha noção de algumas condições sociais da mulher, embora esta não fosse sua realidade na família.

Na **transição entre adolescência e fase adulta**, coincidindo com o início da faculdade de medicina, Isabela passou por grandes mudanças corporais que contribuíram para uma mudança de comportamento. Somado ao fato de que estava entrando num “novo mundo”, tornou-se expansiva, falante e festeira e, na sua visão, o que a fez prolongar a adolescência. Uma nova forma de experienciar a feminilidade se iniciava ali: mais livre, mais ousada, mais segura, vestindo roupas que destacavam o corpo e colocavam o seu lado feminino mais em evidência. A relação com a moda midiaticizada também sofreu transformações: trocou a revista *Capricho* pela *Elle* e iniciou um processo de **apropriação e experimentação** dos conteúdos de moda da revista que até então não existia, e que permanece até hoje. O amadurecimento de “*ser mulher*” teve um princípio lento nesta mesma fase e Isa destaca que este processo se acentuou em razão das sessões de análise que iniciou há seis anos.

Seu **estilo de vestir** também mudou nitidamente entre a adolescência e a idade adulta, ainda que não saiba definir qual é seu estilo hoje, pois realiza várias misturas e não gosta de ficar presa a uma coisa só. Na adolescência, copiava o estilo clássico da mãe, pegando emprestados os *blazers* sóbrios de ombreiras para vestir em alguma festa. Hoje tem consciência de que as peças não combinavam nada com ela, eram adequados à idade e ao estilo da mãe, o que acabava num resultado “*ridículo*”. Na fase atual, adora novidades, pincelar peças, juntar num mesmo *look* roupas mais caras, de bom corte, com peças mais simples que garimpa em lojas de departamento. Considera esta construção de si por meio da aparência visual uma atividade bastante divertida. Acredita que possui sim uma marca registrada no vestir, apesar de não saber denominá-la, mas possui “*alguma coisa*” que é só sua, pois as amigas apontam para peças de roupa e dizem que “*isso é a tua cara. Isso só tu usaria*”. Vê que este processo de construção de um estilo é contínuo e está aberta a experimentações, à aprendizagem e à aprimoração.

Dentro das técnicas eleitas para a sondagem da **história da construção da feminilidade** de cada mulher, a segunda etapa incluía uma sessão com a apreciação conjunta de fotos da infância, adolescência e idade adulta. Com Isabela, acabei não realizando esta etapa em função de que suas fotos de infância e adolescência estavam na casa da mãe, que se encontrava em reformas e também do tempo exíguo que disponibilizava. Além disso, Isa

declarou possuir poucas fotos do período da adolescência, pois se dizia avessa a retratos por estar mais gordinha e cheia e espinhas neste período. Passo agora a tratar destas questões.

Abordar a **relação de Isabela com seu corpo** poderia ser um capítulo à parte, em que o peso seria o protagonista e os cabelos os coadjuvantes. Vários aspectos da questão corporal de Isabela já foram abordados, porém, inicio agora uma reconstrução cronológica desta ligação, rica em detalhes importantes para a análise.

Na infância, segundo relata, a preocupação com o corpo era inexistente. Na maior parte do tempo Isabela foi uma criança gordinha, forte, com perninhas grossas, até a cirurgia a que foi submetida aos sete anos e que resultou numa magreza estranha até então. Mas as exigências para que comesse não provocaram nenhuma preocupação na menina, queria mais era saber de comer “*negrinho, bolachinha recheada...*”

A **vaidade** já era uma característica presente nesta época: dez anéis, vestidinhos cheios de babados e roupinhas de modinha eram preferências. Adorava ver a mãe se maquiando e brincava de imitá-la usando o próprio rosto ou a *Barbie Face* que fazia parte de seus brinquedos. Lembra da magreza da mãe, da forma cuidadosa com que se vestia e o tempo que despendia com cuidados com a aparência. Sabe que tamanha dedicação se deve, em parte, em função do trabalho que exigia que estivesse sempre vestida sobriamente e impecável, mas via também um nítido prazer no cuidado com a aparência:

Eu admirava muito aquilo nela, assim. Eu achava muito legal. Adorava ver a minha mãe se arrumar. Tenho uma lembrança da minha mãe sempre com unhas vermelhas. Sempre com unhões vermelhões. Sempre com cuidado, sempre. Olha, sempre impecável, sempre de salto alto, que é uma coisa que eu herdei dela também. Então eu via com muita admiração, assim, achava legal, mas era bem nítido que tinha a ver com trabalho também, exigências de trabalho pra ela, uma exigência que ela vivia com prazer, eu acho.

Na adolescência, entrou em nova fase, descobriu a revista *Capricho* e com ela os padrões de beleza das modelos e as roupas da moda. Adorava ver as páginas de moda da revista, mas não se sentia à vontade para copiar ou se apropriar da maioria das tendências de vestuário. Mesmo assim, não houve alteração no nível de interesse pelo assunto moda, que se mantinha forte no **consumo de revistas**, mas lia os conteúdos de tendências com restrições, em razão de sua relação com o corpo. Estava três manequins acima do número de sua calça *jeans* hoje e isso lhe impossibilitou de usar várias modas que via na *Capricho* e tinha vontade de copiar. Ainda assim, algumas pequenas “permissões” em relação à moda Isabela se

concedia, mais ligadas a cores e estampas ou roupas mais largas, do tipo camisões. Marcar o quadril, jamais!

Nas restrições impostas por ela mesma, existia até o receio de entrar em lojas de marcas, como as colegas de colégio faziam e como era comum às meninas de sua idade em igualdade de condições financeiras. Isabela ainda convivia com a *acne* e um cabelo que começou a ficar *crespo demais* e desafiava sua paciência, pois virava motivo de deboche por parte dos colegas de colégio, os meninos jogavam bolinhas de papel que ficavam presas em meio às molinhas dos cachos. Não é de se admirar que ela tenha vivido de uma forma mais recolhida esta fase da vida, como já foi exposto. A sensação em relação a sua aparência adolescente pode ser traduzida na palavra pronunciada soletadamente por ela: “*eu me achava assim hor-rí-vel*”. Desta forma, é possível pensar que talvez as crises e insatisfações vividas em relação a seu corpo na adolescência estejam em grande medida expressando a pressão social relativa ao padrão de beleza e feminilidade vigentes, no qual a mídia exerce papel importante, tanto na construção como na difusão.

Contudo, a **vaidade** que já manifestava na infância não foi abandonada por completo, ficava mais restrita aos cuidados com o cabelo, pois “*não curtia tanto o meu corpo*”. Cremes e mais cremes eram comprados pra ver se o aspecto crespo dos cachos melhorava. Isabela incorpora desde cedo a vaidade e a preocupação com a aparência como elementos constitutivos da identidade, via modelo da mãe, mas também se pode pensar, modelos midiáticos (o que se expressa inclusive na rejeição de seu corpo durante a adolescência).

Deixou de lado o gosto pela **maquiagem** e só veio a retomá-lo após emagrecer, por volta dos dezoito anos. Foi quando a vaidade voltou à tona com força total, como se quisesse recuperar o tempo de reclusão da adolescência. Transformou-se numa fonte de prazer. Adentrando a fase adulta, Isabela iniciou alguns hábitos que mantém presentes: não consegue sair de casa mal arrumada, isso inclui, segundo ela, uma preocupação com as roupas, o uso do batom e do lápis de olho, no mínimo. Associa as mudanças de comportamento com o fato de ter emagrecido e de estar consumindo uma revista de moda para mulheres adultas: a *Elle*, única revista lida, trazia as últimas novidades de moda e era usada como uma grande referência, quase um guia. O que ainda acontece hoje, pois a *Elle* está em primeiríssimo lugar na busca de informações de moda.

Sobre seu **atual relacionamento com seu corpo**, Isa iniciou há cinco anos as atividades físicas com finalidade estética. Desde lá, faz aulas com uma *personal trainer* três vezes por semana. Usa cremes para o corpo e rosto diariamente, faz escova progressiva para

alisar os cabelos, massagens para redução da celulite, parou de tomar sol no rosto, faz luzes no cabelo e confessa que arranca alguns poucos cabelos brancos com pinça. Hoje, Isabela se acha bonita, se sente satisfeita com o que vê no espelho, apesar de apontar uma série de coisas que, se pudesse mudar sem qualquer intervenção cirúrgica, mudaria. Já fez lipoaspiração no quadril, para retirada de culotes, que é onde a gordura teima em se depositar. Acredita que foi um dinheiro bem empregado na época e trouxe resultados satisfatórios. Hoje não faria novamente um procedimento cirúrgico com finalidade estética, pensa que o dinheiro seria melhor aplicado em uma viagem e também não gostaria de correr novamente os riscos de uma cirurgia. Acredita que este posicionamento se deva ao fato de estar mais madura e segura em relação às questões corporais: *“hoje eu me sinto melhor, me sinto bem mais tranqüila com o meu corpo, comigo”*.

A relação mais harmoniosa que mantém com o corpo hoje permite que viva mais intensamente seu gosto pela moda. Consome mais títulos de revistas femininas, busca informações de moda também na TV e escolhe as roupas a fim de valorizar e não mais esconder o seu corpo da forma como fazia na adolescência. Procura sim, calças que lhe alonguem a silhueta, que não aumentem o quadril e blusas que não achatem o pouco seio que possui. Mas todos estes “cuidados” dizem respeito ao conhecer e até mesmo aceitar melhor as suas formas, pois são “truques” – que aprende nas revistas – e que ajudam a valorizá-lo. Os cuidados de beleza de Isabela carregam em si um sentido de prazer e satisfação em dedicar-se ao corpo.

Na visão desta psiquiatra, os padrões midiáticos, principalmente a aparência das modelos das revistas, são usados parcialmente como referência de beleza. Identifica-se com os tipos de mulher que a revista *Elle* lhe oferta, não no estereótipo de magreza, mas no gosto por coisas bonitas, por se arrumar e também em parte com a aparência física delas.

às vezes eu chã que elas tão magras demais. Esse negócio, eu acho que a coisa da magreza tá ficando... Isso me preocupa, até pela minha profissão, pelo que eu faço, acho que tá tendo um exagero, acho que ver as guriázinhas assim magérrimas, acho que isso não é legal, é uma coisa de um ideal meio inatingível, né? E um ideal pouco saudável. Nada saudável! Mas, eu acho que magra demais fica feio, aqueles gambitos fininhos eu acho feio, sabe? Acho feio aquilo ali, então, às vezes eu acho elas magras demais. Mas, no geral eu acho as modelos da Elle bonitas assim.

Diz que seu conceito de beleza não fica centrado só no que a revista mostra, mas concorda com um aspecto: *“a única coisa que fecha com o conceito é gente muito gorda, eu*

não consigo achar bonita". Todavia, considera a magreza excessiva de algumas modelos preocupante, até pela profissão que exerce, e acha que há um certo exagero nisso. Considera o ideal das revistas *"meio inatingível e pouco saudável"* e, por vezes até *"feio"*, mas no geral, acha as modelos de *Elle* bonitas. Declara que algumas, as mais novinhas, *"não são muito femininas, porque elas ainda tão muito desengonçadas"* e acrescenta:

em algumas fotos, eu acho que deve ser uma coisa que o fotógrafo coordena, tem um tipo de pose que às vezes elas fazem assim, e botam o ombro pra frente, aquilo ali eu acho anti feminino. Então, algumas modelos, às vezes, eu olho e acho nada femininas assim, acho que tu vê que elas não tão bem naturais, tão um pouco desengonçadas, tão com umas pose assim, meio... [curva-se para frente, ficando um pouco corcunda]. Acho horrível! Mas, no geral, muitas eu acho bem femininas.

Questionada a respeito do estilo de mulher que *Elle* costuma retratar, responde enfática: *"magras"*. Mas, em sua maioria, bonitas; no estilo modelo: *"muito magras, muito altas (...) Que eu acho que é o padrão da nossa cultura – magra, alta, cabelão"*. Para ela, este modelo de ser mulher é meio exagerado. E é aí que mora o problema, no exagero e na padronização: *"de tu ter que estar nesse modelo. Eu acho que a nossa cultura tem um pouco disso, né? De tu não poder fugir do modelo"*.

Sua concepção de mulher bonita passa longe de um *"corpinho esquelético, com uns gambitinhos andando na passarela"*, acredita que charme, presença, atitude e confiança contam muito mais do que ter medidas perfeitas e um rostinho bonito. Um conjunto harmonioso também contribui. O atributo físico que se destaca para que Isabela considere uma mulher bela é o cabelo, talvez por isso tenha tanta dedicação e cuidados com o seu. Como exemplo maior de sua concepção de beleza, cita a *top model Gisele Bündchen*, pois acredita que,

se tu for olhar pra ela, ela não é uma mulher tão bonita. Ela tem as pernas que é um caniço, ela não tem cintura nenhuma, ela sempre joga a bunda pra trás nas fotos, porque, na verdade, ela não tem aquilo ali, né? Tá, ela tem seio bonito, ela é magra, ela tem um cabelo lindo, um rosto bonito, mas eu já vi muita mulher com o rosto mais bonito que o dela, mas ela tem presença, ela tem charme, ela tem acho que auto-confiança. Então eu acho que essas coisas contribuem muito pra uma pessoa ser bonita.

A lista de mulheres que considera bonitas hoje (**Figura 20**), que certamente são conhecidas via mídia, inclui artistas nacionais e internacionais e até mesmo uma rainha: as atrizes *Mônica Belluci, Angelina Jolie, Carolina Dieckman, Ana Paula Arósio*; as modelos

Naomi Campbell, Isabeli Fontana e Cíntia Dickers; a apresentadora de TV Luciana Gimenez; e a rainha da Jordânia, Rania Al Abdulah. Também encontra mulheres bonitas na rua, praticamente em todos os lugares que frequenta: no bairro Moinhos de Vento, as pacientes que atende no consultório, as amigas; “*eu te diria que em todo lugar que eu vou sempre vejo pessoas bonitas*”.



Figura 20. Referenciais de beleza midiática na vida de Isabela¹²⁵.

Quando adentramos os assuntos sobre **trabalho e moda midiaticizada**, Isabela diz que, para ela, na forma como foi educada, o exercício profissional faz parte da vida do ser humano, independente se homem ou mulher. Durante a faculdade de medicina, trabalhou por um semestre ministrando aulas de inglês para médicos, mas sua vida profissional iniciou-se de verdade, ao concluir a faculdade, aos 23 anos, que é quando dá início ao período de residência médica, considerado por ela um trabalho. A opção pela medicina foi efetuada no último ano do colégio, ficou indecisa entre médica ou arquiteta, a primeira por gostar muito de biologia, a segunda pelo “*lado da arte*”. Acabou ficando com a primeira opção, pois considera que, como médica, ainda é possível realizar alguma “*coisa envolvendo arte*” por *hobby*, que é o

¹²⁵ As imagens foram encontradas na internet, através de softwares de busca. Os endereços eletrônicos nos quais cada imagem foi encontrada podem ser conferidos na página 324.

que faz em relação à moda, já praticar a medicina por *hobby*, seria uma outra história. Após dois anos de residência, trabalhou um ano como ginecologista, mas a realização profissional não era completa. Fez novamente a prova, permaneceu na residência de psiquiatria por mais três anos e hoje se diz totalmente realizada com o que faz.

Na relação **moda e trabalho**, Isa acredita que é possível aliá-los, combinam totalmente, segundo ela, com algumas adequações em razão de cada ambiente de trabalho. Para ela, vestir-se bem é uma forma de sentir-se mais auto-confiante e isso ajuda em qualquer profissão. Crê que estar moda é mais importante em profissões que lidam com o público e na própria área de moda.

Sobre o uso das roupas de *Elle* em seu ambiente de trabalho, declara que usaria as roupas e as tendências que vê na revista enquanto atende seus pacientes, só as mais exóticas que não. Mas enuncia que: “*todas as roupas que eu uso tem alguma inspiração de coisas que eu vi na Elle. De uma certa maneira tem, direta ou indiretamente*”, o que significa que ela já se apropriou das roupas que a revista oferece em sua rotina de trabalho. Todavia, toma alguns cuidados para se vestir no cotidiano profissional, principalmente no atendimento a pacientes masculinos, como afirma:

Eu tenho alguns cuidados. Como eu atendo alguns homens e alguns homens jovens eu não posso, eu tenho que ter o cuidado assim de não usar nada que possa ser um pouco provocante. Transferência erótica, que a gente chama, sempre tem, mas tu não pode é tá alimentando isso. Então assim, eu não uso roupas curtas no trabalho, tá? E eu tenho um cuidado que é específico. O dia que eu vou atender homem, dificilmente eu vou de saia. A menos que seja inverno e eu use uma meia bem grossa ou uma saia mais longa, tudo bem. Mas, mesmo saia pelo joelho, que eu acho que é uma coisa adequada, que não fica informal demais, eu evito usar pra não dá qualquer margem, sabe? (...) As vezes, se é um dia que eu vou atender mulher, no calor, verãozão, eu boto saia pelo joelho, que eu gosto, daí eu não me preocupo. Mas, mesmo assim eu tenho alguns cuidados. Eu procuro ir bem vestida, sabe? Porque eu gosto, né? Mais, assim, procuro ir bem vestida, hã, sempre de sapato de salto é muito difícil, olha, eu nunca usei rasteirinha no consultório eu tô sempre de sapato de salto. Eu uso algumas coisas que dão um ar mais formal à roupa, quando eu tô no consultório. Eu tenho esse cuidado específico da saia, que eu te falei. Decote eu não uso no consultório, pelo mesmo motivo né? Então, coisas decotadonas nem pensar. Eu uso muita camisa, aliás, eu adoro camisa, uso muita camisa. Me permito, às vezes, até usar umas coisas mais assim diferentes. Mas aí o meu cuidado maior é com essa coisa da exposição do corpo assim.

Desta forma, o **trabalho** aparece também como uma mediação configuradora de “regras” do que é conveniente vestir ou não no ambiente profissional. E, portanto, estas

convenções estão implicadas nas apropriações que Isabela realiza da moda na revista *Elle*. Assim como esta mediação também atua na forma como a leitora manipula estrategicamente sua identidade profissional a partir da aparência e da moda.

Suas escolhas de vestimenta no trabalho são bem mais reservadas em relação a outros ambientes e compromissos, ainda assim fogem, segundo Isabela, do estereótipo ligado ao exercício da psiquiatra, em que os homens devam trabalhar de terno e as mulheres com roupas sem graça. *“Acho que as pessoas não imaginam uma psiquiatra que curte moda. (...) Acho que, em geral, as pessoas vêm com o estereótipo de que a psiquiatra vai tá assim, com uma gola aqui em cima, fechada, uma roupa bem sem graça”*.

Questionada a respeito da forma como se veste uma mulher feminina, diz que existem várias formas de ser feminina, mas o que seria comum a todas elas é o cuidado, o vestir-se de forma cuidadosa, na escolha das roupas, das combinações, na seleção de peças que fiquem adequadas ao tipo de corpo e acertar nos acessórios. Sua definição de mulher feminina incorpora os cuidados com a aparência e o vestuário como constitutivos de feminilidade. Ainda que com margem para as apropriações individuais, é possível perceber que esta forma de conceber a aparência de mulher na moda tem, em grande medida, a incorporação de padrões culturais e midiáticos na constituição de sua identidade feminina. Na seqüência, Isabela responde à pergunta sobre a forma como uma mulher profissional deva se vestir e diz que, para ela, não há esta dissociação entre mulher-feminina e mulher-profissional:

quando imagino uma mulher feminina, eu já imagino uma mulher que trabalha fora. Porque, pra mim, trabalhar é uma coisa tão óbvia, entendeu? O difícil pra mim é imaginar uma dona de casa. Até pensei, será que uma dona de casa parece feminina? [...] Eu acho que no ambiente de trabalho a gente pode ser bem feminina. Acho que a mulher, aquela coisa de mulher executiva só de terninho, isso já era há um tempo. Acho que a mulher, ela pode ser mulher no trabalho. Pode ser mulher com brinco, com colar, com acessórios, bem feminina e ser uma excelente profissional.

Neste depoimento de Isabela, há grandes indícios de que o trabalho figura como dimensão constitutiva fundamental da identidade feminina. Para esta leitora, o trabalho é também lugar de expressão de feminilidade relativa à aparência, ainda que tenha na sua atividade profissional alguns regramentos que regulam a eleição de peças para serem usadas no ambiente de trabalho. E, em razão disso, esta instância também é uma dimensão de mediação reguladora de apropriações da moda da revista *Elle*.

A escolha de algumas mulheres de dedicarem-se exclusivamente ao marido e aos filhos é, para esta psiquiatra, um desperdício de vida e de tempo. Não consegue se imaginar em tal situação, mesmo que virasse milionária, continuaria sendo psiquiatra, trabalharia bem menos, é verdade, e se daria ao luxo de escolher o tipo de paciente que gostasse mais de atender. Ainda nas questões sobre identidade feminina, ela acredita que a **maternidade** não irá mudar seu gosto pela moda, muito menos transformar o seu jeito de se vestir, talvez repensasse o tamanho do biquíni, mas no restante das roupas acha que não mudaria nada em razão de ter filhos.

O seu **relacionamento com a Elle** já foi retratado em vários momentos, porém, início agora um detalhamento de seu consumo da revista. A trajetória se inicia por volta dos dezessete anos, na substituição de uma revista voltada ao público adolescente pela principal publicação de moda da *Editora Abril*. Define seu apego pela revista como “*vício total*”. Desde o princípio do consumo, crê que tenha deixado de comprar somente uma edição da revista, em função de uma viagem que realizou. Brinca que a única forma de fortalecer sua relação com a *Elle* hoje, seria comprando dois exemplares iguais por mês. Revela até um certo ciúme da revista, pois quando a mãe pede para vê-la, Isabela só empresta após seu próprio consumo. Realiza várias leituras de uma mesma edição e diz olhar umas seis ou sete vezes os editoriais de moda de cada revista. Já assinou a *Elle*, mas agora prefere comprá-la em banca.

As revistas têm um lugar especial na casa e na vida de Isabela. Em relação ao lar, estão disponíveis em várias pilhas na sala de estar – na estante da televisão e na parte debaixo de uma mesa pequena, ao lado da janela – transformando-se em objetos de decoração que dão personalidade à casa, ou até mesmo são um reflexo da personalidade da moradora. Na vida de Isabela, as edições também têm lugar privilegiado, inclusive, sua predileção é de conhecimento das pessoas próximas. Durante a realização das entrevistas, Isa foi submetida a um procedimento cirúrgico e, durante sua recuperação, foi presenteadas com algumas revistas.

Sobre os **contextos de leitura** da revista, gosta de ver a *Elle* em casa, com calma, sozinha, e este sozinha inclui até deixar outras pessoas esperando por ela enquanto realiza seu ritual de primeira leitura da revista:

Coisa muito boa que tem é tu sentar e saborear, entende? (...) Eu tenho uma urgência muito grande em ler a revista. Então, às vezes, acontece de eu ler aqui [no consultório], porque às vezes eu não me agüento, sabe? Só que eu trabalho muito, então às vezes eu não tenho intervalo quase nem pra fazer xixi. Mas, por exemplo, se eu tivesse uma Elle nova que eu comprei aqui e eu tivesse um intervalo de quinze minutos entre um paciente e outro,

com certeza eu ia abrir e ia folhear! Então, eu tenho uma urgência muito grande pra consumir a revista. Mas, geralmente eu tenho um ritual assim. Eu chego, é o ritual da urgência. Eu chego em casa e assim, muito engraçado isso, eu posso tá morrendo de fome, alguém pode tá me esperando pra jantar, eu tenho que me sentar e ler a revista. E aí eu me sento e fico aqui ó... E geralmente eu passo toda ela primeiro e depois eu repasso aos poucos. Mas, eu primeiro tenho que folhear toda ela. Eu olho tudo, não é só folhear! Eu olho, olho, olho, olho, aí depois eu vou parte por parte. E aí eu leio ela o mês inteiro, até porque não veio outra ainda, tem que esperar então.

Isabela tem um **relacionamento de intimidade e cumplicidade** com a revista *Elle*. Refere-se ao título com muito carinho e até com certo orgulho de se sentir tão próxima desta publicação. Scalzo, na tentativa de definir o que é uma revista, inicia sua argumentação dizendo que: “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (2004, p.11). E a autora mesmo admite que, embora esta seja uma correta definição do que caracteriza o veículo, a explicação não abrange a complexidade de relacionamento entre a revista e seus leitores, talvez sua maior especificidade em relação a outros veículos. No caso de Isabela, a dimensão relacional com a *Elle* é ainda mais forte pois, embora seja leitora de outras publicações, admite que só tem “*essa coisa*” com esta revista em especial.

A cumplicidade criada entre Isabela e *Elle* envolve as várias dimensões de **pactos de leitura** que se estabelecem entre a leitora e a revista e que são mantidos por ambos os lados. O pacto maior, que envolve todas as dimensões que fazem com que Isabela escolha *Elle* como sua revista preferida de moda, funciona porque os dois eixos da relação entram em sintonia no quesito busca e oferta. Deste modo, institui-se uma cumplicidade entre a trajetória de vida de ligação com a moda e revistas, o gosto estético e outras competências que Isabela possui e as ofertas que *Elle* lhe traz todos os meses que, em certa maneira, foram previstas em razão da construção prévia que é feita de sua leitora.

4.2 Carolina: a moda como referência para o trabalho

A moda anda às voltas com o trabalho desta arquiteta. Desde referências das tendências em voga para seus projetos, técnicas de produção e até referencial visual para seu modo de vestir. Prestes a completar quarenta anos, mudanças importantes vêm marcando a

vida de Carolina nos últimos tempos. Casada, com um filho de um ano e meio, recentemente ingressou em carreira solo e está se acostumando com a rotina de trabalhar em casa. É pós-graduada, reside em apartamento próprio de dois quartos, dona de um Clio 2003, 4 portas, sua renda mensal está em torno de quatro mil reais. Dispõe de TV a cabo e internet banda larga em casa. No momento, assina o jornal *Zero Hora* e as revistas *Casa Claudia* e *Arquitetura e Construção*.

A **história da relação de Carolina com a moda midiaticizada** iniciou-se, mais efetivamente, por volta dos 18 anos, quando entrou na faculdade. Embora tenha usado algumas modas quando criança e adolescente, é neste período, segundo relata, que o interesse por este assunto vem à tona. Sempre foi ligada a assuntos relacionados a *design*, decoração, arquitetura e considera que *“já tinha alguma percepção mais estética”* quando passou a buscar referências na moda. Também foi neste período que iniciou sua carreira profissional, passando a freqüentar lugares mais formais do que os espaços relacionados a sua história de vida até então: casa, família, escola, praia, ginástica olímpica.

Para ela, seu **interesse maior pela moda** e pelas revistas de moda surge em função do início da trajetória profissional, que é quando se torna mais independente em relação às compras, o consumo de revistas de moda também aumenta em função das novas exigências de vestimenta relativas ao trabalho, tendo que deixar um pouco de lado a *moda surf* que era sua preferência até então:

Quando tu começa a trabalhar é que tu começa também a te vestir de uma outra forma, né? E acho que a partir daí que o meu interesse se tornou um pouco maior assim, porque daí tu entra pra um outro ambiente, pra um outro universo e aí tu tem que te adequar às situações, a um happy hour, a uma reunião... Tu tem que te adaptar a situações diferentes, e aí tu começa a prestar atenção, ah, pois é, vou assim, vou assado. Começa a ver outras pessoas também com outras roupas...

Na sua **relação com a moda na infância** duelam extremos de escolha própria do que vestir e as roupas que ganhava das tias e madrinhas que costuravam e que muitas vezes não a agradavam. Carolina lembra de ter aderido a várias modas neste período infantil e adolescente – calça boca de sino, pantalonas, *colant*, saia *balonê*, calça *deandê*, tênis *Nike* – ainda que não tivesse preocupação alguma com o assunto. Eram peças que entravam no seu repertório em função das amigas que comentavam e também usavam: *“quase todo mundo usava as mesmas coisas, até porque tu não tinha uma variedade tão grande assim pra conseguir ter estilos tão diferentes”*. Desta forma, evidencia o papel preponderante das **relações sociais** no

referencial de moda da época. Seu nexos com as tendências de vestuário infantil e adolescente estava muito ligado às modas que viraram “febre”, como usa o exemplo da calça *deandê*: “aquilo começa a bater em todo mundo e aí todo mundo tem aquilo, vira objeto de desejo, e aí tu acaba entrando no rolo também e querendo também. É uma coisa meio induzida, sabe?”. Ainda a respeito destas calças que fizeram história na década de 80, Carolina diz que a lembrança do uso desta peça em especial, aos catorze anos, é sua primeira atitude em relação a usar algo “induzido pela moda”, mesmo que a peça tenha sido introduzida em seu vestuário através do referencial das amigas. Mais tarde, quando entra na tribo do *surf* e dos praticantes de ginástica olímpica segue uma linha mais esportiva, casual e este estilo se mantém até o início da carreira profissional. Neste período todo, Carol ainda não desenvolvera o hábito de ir em busca das tendências, e ainda são as amigas que lhe servem de referência para o vestir, inclusive na escolha de modas.

Suas **brincadeiras de infância** incluíam desenhar roupinhas para sua boneca de papel que, apesar não serem criadas a partir da inspiração na moda da época, revelavam um interesse por questões estéticas e criativas desde cedo.

A importância das **relações sociais** na sua relação com as roupas e na conformação de suas competências de moda iniciou-se na infância e seguiu na adolescência, como já foi evidenciado, e outras pessoas, além das amigas fizeram parte deste processo. Dentro da família, com grande número de mulheres, evidencia quatro importantes figuras. Inicia citando uma madrinha da cidade de Santa Maria que costurava e trabalhava numa loja de roupas e tinha acesso a revistas internacionais, com moldes diferentes, como alguém que trazia referências de moda para a família toda, inclusive antes de Carolina nascer. Outra figura importante em sua infância como referencial de moda era uma prima, mais velha, que fora gerente de loja de roupas e acabou investindo num negócio próprio de venda de moda, com artigos que trazia de São Paulo. Na adolescência de Carol, ela desfilava as roupas da loja da prima para suas clientes em chás que eram promovidos para divulgação das novas coleções. A mãe também foi citada como referência na infância, mas muito mais pelo estilo despreocupado e prático no vestir – comportamento que influenciou outras instâncias da vida de Carolina. Outra madrinha, sem filhos, também é apontada como referência de uma mulher elegante, com roupas clássicas que agradavam Carol. Ela avalia que todas as pessoas da família que a cercavam não eram “over”, exageradas no vestir, traço que carrega consigo em seu estilo de vestimenta ainda hoje.

Sendo assim, a dinâmica de interação familiar que fez com que Carolina convivesse de forma bem próxima a tias, madrinhas e primas marcou o início de suas relações com a moda e demonstra como os ambientes familiares também eram **espaços de circulação** dos sentidos de moda nesta época.

No atual relacionamento social, incluindo amigas, família e trabalho, o assunto moda vem à baila em diversos momentos. Conversa com a sogra de setenta anos, apaixonada por moda, costureira de mão cheia que vive arrumada e é ávida consumidora de revistas, Carolina, inclusive, tem o hábito de olhar a revista *Manequim* na casa da mãe do marido. Ainda na família, cita uma prima mais jovem, madrinha de seu filho, com quem troca informações de moda, até mesmo por compartilharem dos mesmos gostos. Com as amigas – algumas são donas de loja, inclusive – conversar sobre moda acaba sendo assunto recorrente. Comenta sobre os “*briques*” que realizam entre si, trocando peças que não servem mais ou que não são mais usadas por diversos motivos. Carolina também disse que, em função das mudanças no corpo durante e após a gravidez, vendeu várias roupas “*boas*” para as amigas, por não lhe servirem mais – posteriormente, volto com maior minúcia aos assuntos relacionados às mudanças corporais.

Como **espaços de moda** que freqüentava na infância, cita as lojas do centro de Porto Alegre, pois “*não existia shopping*”. Ir às grandes lojas de departamento era um programa que Carol realizava com a mãe – “*achava que era o melhor passeio do mundo*” – quando compravam roupas para a família toda, artigos para o lar e, antes de voltar para casa, faziam um lanche. A casa das tias, que viviam às voltas com as costuras e os moldes de revista, também foi apontada como ambiente em que era possível conviver com a moda. Um detalhe interessante de sua trajetória é que, ainda que nunca tenha manifestado interesse em aprender a costurar com a mãe – que não gostava muito – ou as tias, no período de gravidez resolveu fazer um curso de *patchwork* e foi então que aprendeu sozinha a manejar a máquina de costura que, nos primeiros encontros, ficava à vista, na mesa em que realizávamos as entrevistas. Atualmente, a máquina é utilizada para confeccionar, com a técnica aprendida, artigos de enxoval para bebês que desenvolve sob encomenda, como mantas, protetores de berço, capas de trocador, etc. O comentário das tias a respeito desta nova atividade demonstra surpresa, pois Carol nunca havia manifestado interesse algum em aprender a costurar. Questionada sobre a possibilidade de vir a confeccionar roupas, diz que a idéia não está em seus planos, pois pensa que, para isso, ela teria que fazer um curso de moda – que não é seu interesse na atualidade – e a habilidade com que realiza cada uma das atividades a que se

dedica¹²⁶, exigiria um tempo de que não dispõe no momento. Também diz-se feliz com as atividades de arquiteta, mostrando satisfação na criação de seus projetos.

Na adolescência, os **espaços de moda** que freqüentava ainda ficavam restritos, de certo modo, à família, pois a prima que abriu uma loja realizava os chás de lançamento, nos quais Carolina desfilava. Lembra de ambientes onde a mãe a levava para a confecção de roupas sob medida, principalmente na ocasião em que buscou uma costureira para a produção de um vestido feito especialmente para a participar no “*bolo vivo*” da festa de quinze anos de uma prima. Uma experiência desagradável, pois considerava os trajes adotados nestas festas extremamente cafonas. Suas lembranças a respeito revelam momentos nada agradáveis: “*pra esse aniversário foi uma briga aquele vestido, eu achava horrível, não gostava*”.

Atualmente, revela que **os lugares que freqüenta em que é possível ver moda** são a rua – referiu-se especificamente à rua Padre Chagas, num dos bairros mais badalados de Porto Alegre, o Moinhos de Vento – principalmente quando em um grupo de mulheres, pois é possível comentar a respeito do que se está vendo, em shopping centers, festas, que tem freqüentado pouco, e até em reuniões de trabalho considera que é possível ficar atenta à moda, dependendo dos participantes.

Questionada a respeito da leitura de **livros de moda**, refere-se à publicação *Esquadrão da Moda*, do programa de TV homônimo transmitido pelo canal a cabo *People + Arts*, escrito pelas apresentadoras Sussanah Constantine e Trinny Woodall e deu “*uma passada*” no livro *Chic*, de Glória Kalil. Nenhum deles foi comprado. **Cursos de moda** também não foram freqüentados, mas cita o curso de *patchwork* como relacionado à costura, não à moda.

Das **fontes midiáticas de acesso a conteúdos de moda** ao longo de sua história, quando solicitada a rememorar as mídias em que consumia moda na infância e adolescência, Carolina acha a pergunta complicada, devido ao tempo que a separa desta época específica e brinca na resposta: “*quando criaram a televisão. Eu sou tri velha, né?*” – os comentários a respeito de idade e uma suposta “crise dos quarenta” são freqüentes e serão abordados posteriormente. Comenta que, à época, estes assuntos não existiam no jornal, como temos hoje no caderno dominical de *Zero Hora*, o *Donna*. Também não se lembra de ler jornal quando adolescente, “*achava uma coisa meio de velho, acho que só o meu pai que eu lembro de ler jornal. Eu não lia jornal, eu lembro do meu avô lendo jornal, eu lembro de homens*

¹²⁶ Carolina é uma mulher muito habilidosa e obstinada, em uma de nossas conversas revelou que aprendeu diversas técnicas de pintura, decoração e inclusive o *patchwork*, por não encontrar alguém que realizasse as coisas da forma como gostaria.

lendo jornal, eu não lembro muito de mulher lendo o jornal, sabe?”. Revela assim, um dos aspectos da segmentação de mídias já apontada por Mira (2001), em que o jornal seria prioritariamente masculino e as revistas, femininas.

Na resposta sobre as **mídias em que consome moda hoje em dia**, declara que o seu consumo se dá pela **televisão, jornal, cinema e revista** – na pesquisa exploratória, revelou um alto consumo de moda via *internet*, porém, este meio não esteve presente em seus depoimentos da pesquisa sistemática. Penso que esta mudança de comportamento em relação ao consumo de moda na **internet** se deva à falta de tempo que Carolina indica estar vivendo em função do filho pequeno e da nova rotina de trabalho como autônoma. Na **TV**, cita o programa *Esquadrão da Moda* que segundo Carol, traz o assunto sob sua forma de tratamento preferida: *“adequando as roupas a um tipo de pessoa”*. Elenca também o *canal GNT*, que transmite os desfiles da *São Paulo Fashion Week*, programa que gosta de assistir. No **cinema**, comentou sobre o filme *O Diabo veste Prada* e, no meio jornal, o caderno *Donna*, de *Zero Hora* é o único citado.

A respeito do **consumo de revistas**, Carolina relata que este se iniciou na adolescência, pois não lembra de ter acesso a revistas quando criança no lar, a mãe *“nunca foi de ter revistas de moda em casa”*, preferia ler livros. A partir dos dez, doze anos, passou a comprar a revista *Casa Claudia*, que trazia uma de suas grandes paixões já então: a decoração. Nas revistas femininas, não despendia seu dinheiro, ganhava a *Capricho* da madrinha que assinava ou então da mãe: *“e ela não era a Capricho teen de hoje. Ela era uma Capricho normal (...). Eu me lembro deste tipo de revista e não me lembro dessa profusão de opções que a gente tem hoje também”*. Assim, Carolina faz mais uma alusão referente ao que Mira (2001) diz a respeito da segmentação progressiva dos títulos no Brasil.

Desta forma, Carolina dá vários indícios de conformação de uma **competência midiática de revista**, não específica de publicações de moda, mas no geral das publicações voltadas à mulher. Afirma ainda que hoje o acesso a revistas importadas é facilitado, a segmentação por assuntos também é grande, muito distante dos primórdios de seu consumo de revistas.

Atualmente, segue comprando diversas publicações que tratam de assuntos de decoração e não tem um consumo sistemático de revistas femininas que ofereçam conteúdos de moda. Atesta que seu interesse por estas revistas se dê em função dos assuntos que trazem e que estão oferecidos na capa, o que determinaria sua compra ou não. A revista *Elle* é consumida no salão que frequenta em função dos serviços de manicure. Revela que a leitura

da revista é muitas vezes entrecortada, em razão do tempo de que dispõe para o consumo. Neste ambiente, a *Elle* também disputa espaço com a revista *Caras*.

Durante a pesquisa exploratória, os dados recolhidos na entrevista de Carolina revelavam um grande **consumo de revistas**, de vários gêneros. Ela chegou a afirmar que praticamente uma vez por semana comprava algum título. Um ano depois, por várias mudanças que ocorreram em sua vida – filho, alterações na situação profissional – este consumo diminuiu, e continua sem fidelidade à compra de títulos femininos que ofereçam moda, embora leia mensalmente a revista *Manequim* na casa de sua sogra. Seu interesse por revistas, todavia, não se reduziu, quando passa pela banca próxima a sua casa, sempre dá uma “olhadinha” nos títulos que estão sendo comercializados. Na escolha de revistas que vão servir de referência para o trabalho – que não necessariamente sejam ligadas à arquitetura e decoração – costuma folhear alguns títulos importados em livrarias, como a *Cultura*, a fim de escolher as melhores.

Em sua sala, uma pilha de revistas tem espaço garantido na mesinha ao lado do sofá. *Veja*, *Caras*, *Superinteressante*, *Vogue Casa*, *Claudia* e outros títulos mais voltados ao segmento decoração marcavam presença. Segundo Carol, as revistas de fora do mercado decorativo foram compradas em função de matérias específicas, cujos temas, por vezes, eram trazidos por ela para nossas conversas. Uma revista *Veja*, inclusive, com uma reportagem que revelava quais os produtos de beleza que mereciam investimento, segundo a análise de químicos e dermatologistas, foi trazida à mesa em dois momentos distintos, revelando que uma alta apreensão dos conteúdos de interesse.

Na hora de se desfazer das publicações, Carol tem maior cuidado na seleção das revistas de arquitetura e decoração que lhe servem como referência, descartando-as de tempos em tempos. As revistas femininas dificilmente passam por esta triagem, e são dadas para a mãe ou sogra, são “*passadas adiante*”.

Indagada a respeito do quanto se considera uma pessoa conhecedora de moda, Carolina responde de forma negativa, dizendo-se uma pessoa não “*entendida*” de moda. Seu conceito de “entendimento” está ligado à identificação imediata do estilista criador a partir da visualização das peças, tal qual consegue reconhecer alguns arquitetos pelos traços de sua obra. Na moda, diz não conseguir identificar nem distinguir tão bem os “*padrões estéticos*”, portanto considera-se uma “*usuária antenada*”. Porém, Carolina demonstra várias vezes seu conhecimento sobre as estratégias de lançamento de coleções, em que a proposta é a demonstração dos conceitos e não das peças em si. Reconhece a influência da moda em outras

áreas, como a decoração, o que, de certa forma, lhe exige que esteja a par do que está em voga:

Tu acaba tendo que saber um pouco de tudo, até porque a moda, ela dita a tendência pra tudo. A moda lança. Por exemplo, se a moda pra esse ano disser que é tudo mais tropical, étnico, isso vem pro mobiliário, isso vem pras estampas de decoração, isso vem pros tecidos de decoração, isso vem pras cores de tinta, isso vem pra tudo.

Neste sentido, as **competências de moda** que Carolina apresenta hoje são bem específicas, pois, em grande parte, estão relacionadas a sua profissão. Conhece o “circo de moda”, a partir do circuito de lançamentos de moda internacionais que, segundo ela, influenciam diretamente as tendências que vão vigorar na decoração de interiores. Revela, com isso, que sua **cultura de moda** se desenvolveu de forma bastante particular ao longo da vida, com menos intensidade na infância e adolescência e, atualmente, está voltada ao trabalho de duas formas distintas: exigências de parecer em função da profissão (aspecto que será tratado posteriormente) e referencial de tendências em vigor para execução de projetos profissionais como arquiteta.

Esta aproximação com a moda em razão de sua relação com a arquitetura pode ser percebida em várias de suas falas. Inclusive, Carol revela um amplo conhecimento de termos ligados à confecção de roupas, técnicas, tecidos, formatos, cortes. Questionada a respeito de onde adquiriu o conhecimento sobre estes vocábulos do universo de confecção, reage com surpresa à pergunta e replica “*não sei, ouvindo*”. Argumenta que, quando há interesse por um assunto, é possível aprender mais sobre ele. Revela também que a maioria dos termos referentes a tecidos e técnicas é possível aprender nas revistas, pois em alguns editoriais de moda estão disponibilizadas estas descrições. O fato de que seu vocabulário revele um amplo conhecimento de termos relacionados a técnicas empregadas na moda também está relacionado a outra característica sua relativa à profissão: conhecer as técnicas para poder empregá-las e, quando necessário, aprender para executá-las.

Não pude deixar de notar que, em vários momentos de nossas conversas, Carolina revelou percepções a respeito da **mediatização da moda**, interpretando à sua maneira a forma como a lógica midiática incide sobre a difusão das tendências de moda. Avalia que, com a atual profusão de meios que publicizam as tendências, o acesso a este tipo de informação esteja facilitado e que, de alguma forma, pela quantidade de exposição do assunto e o espaço que as vitrines de lojas dão às tendências de moda, seja quase impossível não se “*enquadrar*”

de alguma forma dentro do que a moda oferece: “*se tu viver dentro de uma sociedade, dentro de uma profissão que tenha a ver com tendência, que tenha a ver com estética, tu não vai conseguir viver sem isso [sem seguir a moda]. Isso é tão forte, a mídia é tão intensa que tu vai ter que te enquadrar de alguma forma*”.

Acredita que o “poder” e a “influência” que a mídia adquire em nosso tempo tenha ação inclusive sobre o gosto pessoal das pessoas:

Tu jura que tu não vai usar, mas é incrível o poder da mídia e da moda! Eu, por exemplo, detesto essa coisa hyponga, não tem nada a ver comigo. Eu não gosto de ser bicho-grilo, não curto, não gosto de batique, não gosto de nada. Mas chega lá, no auge do verão, tu não compra uma saíinha toda manchada? Tu compra, e tu acha bonito! Como é que pode isso? Muda a tua maneira de ver as coisas. Acho que é porque tu vê tanto, tanto, tanto, tanto que aquilo acostuma o teu olho. E daí tu não acha mais tão feio como tu achava. E daqui a pouco tu já começa a achar bonito, sabe. E aí tu compra. Pelo menos uma peça, mas tu compra. E é uma coisa que radicalmente tu não concorda. Tu não é aquilo. Engraçado isso, muito engraçado essa coisa de tendência...

Desta forma, Carol percebe, à sua maneira, e expressa a importância que assume o campo midiático na atual configuração das sociedades e seu papel atuante na construção dos sentidos sociais de moda.

Nas revelações acerca da **identidade feminina**, a arquiteta Carolina declara ter recebido uma educação na infância e adolescência que prezava por valores como independência e liberdade com responsabilidade. Não se lembra de ter recebido uma educação diferenciada em função de ser mulher e também não tem recordações sobre discussões a respeito do papel da mulher na sociedade nem em casa, nem na escola. Julga que o exemplo da mãe, que sempre trabalhou como professora – com exceção dos três primeiros anos de vida da filha – tenha contribuído para o aprendizado de que a mulher deve trabalhar, ter o seu dinheiro e sua independência. Na sua visão, as mulheres de hoje deixaram de ser coadjuvantes na sociedade para assumirem o “papel principal”, embora não seja fácil assumir as inúmeras tarefas que as mulheres têm se responsabilizado: trabalho, marido, filhos, relações sociais, entre outros. Mas vê exceções, inclusive na família, em que tem exemplos de primas que abdicaram da carreira para cuidar da família. Por muito tempo Carolina não encontrava afinidades com elas, porém, agora, em função do filho, diz possuírem ao menos um assunto em comum: as crianças. Não condena quem adota este estilo de vida, voltado para a família, desde que seja uma escolha da mulher, algo com que possa se sentir realizada, e não uma

imposição do marido ou qualquer outra circunstância imputada pela vida. Acha importante que uma mulher tenha profissão, pois esta escolha irá se refletir em vários aspectos da vida, na amplitude das relações sociais, na valorização pessoal e até na forma de vestir, como se pode ver no seguinte relato:

[trabalhando] *tu troca experiências com outras pessoas, eu acho que tu te valoriza mais, na medida que tu sai do teu mundinho, e tu tem até uma certa competição, digamos assim. Tipo ambiente de trabalho, se todo mundo vai arrumado tu te puxa também pra te arrumar, então acho que isso te valoriza de uma certa forma, tá? Tu sai só daquela opinião familiar, tu te abre um pouco mais, tu te expõe um pouco mais. Então tu também tem que te adequar às situações. E, por tudo mais, pelo psicológico da pessoa, pra ela se sentir útil, pra ela ter uma atividade, por ela ter que crescer dentro daquilo ali. Bah, eu acho essencial! Tenho amigas que pararam de trabalhar, quando engravidaram assim, e acho que retrocederam horrores.*

Sempre foi fã de mini saias, passava o veraneio todo de biquíni e *shortinho* na praia. Não recebia qualquer censura por parte da família por este hábito, enquanto os tios proibiam que as primas usassem peças semelhantes. Algumas delas faziam propostas para que Carol emprestasse seus biquínis, tudo longe dos olhos dos pais, é claro. Sobre suas preferências, a mãe anunciava “*usa enquanto pode*” e o pai parecia não se importar com a preferência, a não ser em algumas brincadeiras. Tem consciência de ter seguido algumas modas neste período, mas como já foi anteriormente relatado, o acesso às tendências se dava a partir das relações sociais e muito pouco através da mídia.

Seu estilo de vestir e até a forma de agir neste período foi descrito como “*bem moleque*”. Nas festas que freqüentava, em que era obrigada a trajar algum vestido mais feminino, disse que a produção não durava até o final da noite, inclusive, no encontro história visual da feminilidade, observamos juntas fotos que apontavam a ausência dos sapatos, o cabelo “*despencado*” e o rosto totalmente suado em função das brincadeiras na rua, durante a festa de debutante de uma prima.

Suas percepções acerca das relações travadas entre as meninas e a moda em nossos dias é completamente diferente do que viveu há trinta anos. Em uma recente festa de aniversário de onze anos da filha de uma amiga, espantou-se com a produção das meninas que ostentavam roupas, maquiagem, cabelo alisado por “*chapinha*” em *looks* com forte apelo feminino e adulto, revelando a feminilidade no vestir de forma bastante precoce em relação à sua época.

Na adolescência sempre esteve envolvida com esportes e esta preferência se refletia em suas roupas: tênis, moletom, roupas práticas e confortáveis, nada de salto alto, artigo que detestava calçar. Quando adotou a *moda surf*, em razão do namoradinho e da turma com a qual passara a conviver, os artigos disponíveis eram restritos ao vestuário masculino e ela e as amigas usavam os bermudões enormes para meninos sobre o biquíni, o que não deixava de ser também uma moda. As festas deste período mereciam uma produção maior, isso quando não eram na beira da praia.

O estilo esportivo casual é uma preferência até hoje, associado a um vestir que ainda assim transmite feminilidade. Julga que muito desta preferência por roupas confortáveis e mais informais se deva pela forma de agir do pai, avesso a formalidades, *“ele não gostava de gravata, ele reclamava horrores cada vez que tinha que se arrumar muito, então acho que isto também acabou passando um pouco pra mim”*. A mãe também teve, segundo ela, sua contribuição nesta formação do estilo, uma vez que pouco se preocupava com questões de moda e vaidade, o que não quer dizer que desprezasse por completo estes assuntos, é bom afirmar, mas sua forma de ser prezava muito pela praticidade e mantinha uma certa rigidez no sentido de estipular quais roupas eram adequadas a cada atividade, para preservar as melhores peças, já que Carol adorava brincar e se sujar na rua.

Além da contribuição do *pai* e da *mãe* no seu relacionamento com as roupas, Carolina, que tem um irmão mais novo, revela um precoce interesse por **questões estéticas**, primeiramente declarado através do gosto pelo desenho, inclusive na produção de roupinhas para a boneca de papel. Mais tarde, esta inclinação estética era manifestada nos “projetos arquitetônicos” que desenvolvia como brincadeira na adolescência, mostrando aos pais as adequações e transformações que faria em cada casa de praia que alugavam, caso a propriedade lhes pertencesse. A lembrança deste período lhe é extremamente agradável: *“eu desenhava tudo, como se a gente tivesse comprado aquilo, como se fosse nosso. E eu tenho desenhos e desenhos de possíveis casas nossas”*. Inclusive, fotografava várias residências que achava bonitas nos lugares em que passeavam, recheando os filmes da máquina familiar com imagens de casa desconhecidas.

A casa de Carol hoje, como se diz popularmente, é “casa de revista”. A decoração cuidadosa revela seu gosto estético, o prazer e a habilidade com as funções da profissão. Inclusive, muito de seu estilo de ser e de vestir está refletido nas escolhas de mobiliário, objetos e cores. A paixão pela cores e suas combinações é outro “vício”. Confessa ser extremamente “combinadinha” na escolha de suas roupas, inclusive no tom das meias,

característica que já havia sido apontada por colegas de trabalho do antigo emprego. Hoje, mesmo trabalhando em casa e muitas vezes ficando sozinha o dia inteiro, não descuida da composição de cores de seu visual e nem mesmo da aparência.

Sua predileção pelo estético contribuiu para sua escolha profissional, opção que também fez com que Carolina se aproximasse da moda midiaticizada. A mudança para ambientes mais formais – faculdade e trabalho – trouxeram novas exigências e **novos referenciais visuais femininos**, o que acabou por despertar uma vaidade e feminilidade até então não vivenciadas.

Questionada sobre os **referenciais femininos midiáticos** em cada período de sua trajetória de vida revela que *Farrah Fawcett* fazia muito sucesso em sua infância, a ponto de sua imagem e atitudes no seriado *As Panteras* (1976-81) freqüentarem as brincadeiras de Carolina. Ela aponta ainda para a importância destes referenciais como modelos, pois admite que “*quando tu é gurria, tu quer parecer, não que tu pareça, mas tu quer parecer*” com alguma mulher famosa. E o modelo de grande popularidade na época era a loirice, jovialidade e sensualidade de Farrah. A franja da atriz *Lídia Brondi* também foi uma moda copiada na época, revelando que, embora Carol não recorde de consumir moda ligada ao vestuário na sua infância, a televisão, por meio da novela *Vale Tudo* (1988), serviu de referencial para um estilo de corte de cabelo. Na adolescência, a imagem de *Xuxa* também fez bastante sucesso. Estas citações revelam o quanto a televisão esteve presente na formação de um **imaginário de beleza** da mídia já na infância e adolescência desta leitora.

Como modelos femininos midiáticos apreciados hoje em dia, Carolina destaca a modelo *Gisele Bündchen* que, embora “*magricela*” em sua opinião, ainda ostenta peito, bumbum e, acima de tudo, personalidade; acrescenta a também modelo e agora apresentadora *Ana Hickman*. As atrizes *Angelina Jolie* e *Carolina Dieckmann* também merecem citações e *Maitê Proença* que, para esta leitora prestes a entrar na “*casa dos quarenta*”, é um modelo de beleza em sua idade, sem “*deformações*” pelo excesso de plásticas e é alguém que continua “*jovem dentro de uma postura mais madura*”. Ou seja, o ideal de juventude permanece forte como referência (Figura 21).



Figura 21. Referenciais de beleza midiática na vida de Carolina¹²⁷.

Seus **sonhos na adolescência** estavam ligados às conquistas que o trabalho lhe proporcionaria, como dinheiro e liberdade, um carro e uma casa, por exemplo. Objetivos estes já alcançados. Entretanto, destaca que, à época, imaginava que o alcance destas metas se daria de uma forma muito simples e fácil, aumentando a distância entre a fantasia adolescente e a realidade adulta. Ainda que não tivesse nenhum sonho relacionado a roupas neste período, ao entrar na faculdade, ela e as colegas faziam planos com olhos voltados à aparência:

A gente dizia que a nossa profissão é meio cretina, tu passa o tempo toda sentada, curvada, com um monte de gente usando óculos por causa do computador. Enfim, toma café e tal, então tipo, que a gente ia ser umas velhas horrorosas de tanto trabalhar na arquitetura. Mas que, em compensação, a gente ia ser rica, íamos fazer uma, nós falávamos assim ó 'uma revisão dos 40 mil quilômetros', que era ter grana, tipo, com 40 anos, que lógico era muito longe. A gente ia tá muito bem de vida, né? E eu ainda me lembro que eu dizia assim "bah, eu vou fazer uma plástica assim de cabo a rabo". Aí outro dia ainda me lembrei disso, porque eu tava mexendo que eu queria fazer uma plástica e não tinha grana pra fazer agora.

¹²⁷ As imagens foram encontradas na internet através de softwares de busca. Os endereços eletrônicos nos quais cada imagem foi encontrada podem ser conferidos na página 324.

Nestas lembranças de Carolina reside mais uma das grandes mudanças pelas quais passou nos últimos tempos, da sua imagem corporal, alterando as relações que mantinha com o próprio corpo e a vaidade, que passou a fazer parte de sua vida mais tardiamente, como trato a seguir.

Na infância, nem **corpo** nem **moda** eram preocupações na vida de Carol. Esta relação despreocupada com o corpo e o vestir atualizado seguiu durante a adolescência, quando, em função das atividades esportivas, seu corpo se manteve “*em ordem*”, bonito. Gostava de suas formas corporais, de seu cabelo, “*tinha uma pele boa*” e não demonstrava maiores preocupações com vaidade, até porque “*tudo ficava bem*”, o cabelo era loiro, liso e enquanto as primas despendiam horas alisando as madeixas com o ferro elétrico de passar roupa ou fazendo touca, ela simplesmente lavava os cabelos, deixava secar, passava um batonzinho, colocava uma saia curta e já estava pronta para a festa. Muito diferente das horas que as amigas e primas levavam para ficarem prontas.

Seu estilo prático e despreocupado, segundo ela, se deve justamente pela facilidade em encontrar roupas que lhe caíssem bem e pelo pouco trabalho que o cabelo lhe demandava. Esta visão sobre si atrasou um pouco seus desejos em relação à exaltação de um corpo mais feminino ou preocupação com as formas corporais:

Eu fui virar assim mulherzinha eu acho que eu já tava ali, na faculdade com, sei lá, dezenove anos, porque toda essa minha fase de adolescência eu não gostava muito de me arrumar demais, me empetecar demais. Maquiagem então, nem pensar, eu não curtia isso. Minha vida era outra vida, eu gostava de treinar, eu sempre fui muito moleque desde pequena. Então, eu corria, eu brincava, eu não sei o quê. Eu gostava de coisas práticas, eu voltava suja pra casa, eu voltava imunda e na praia assim, o meu pai mexia comigo, ele dizia assim: “pra que que eu vou comprar roupa pra ela de verão se ela passa o dia inteiro de biquíni? Pra quê?” Até porque, na época, tu não te importa se aparece aqui, se aparece ali, tu tá bem, tu é nova, né? Então eu só andava de biquíni, o dia inteiro na praia.

Todas estas lembranças emergem quando Carolina relata seu momento atual, muito distante da tranquilidade que experienciava em relação ao corpo. Em várias de suas falas, deixa clara uma suposta “crise dos quarenta”¹²⁸ que está associada a diversos fatores, entre eles o fato de não ter conseguido voltar ao peso anterior à gravidez e às manchas no rosto, causadas pelas mudanças hormonais da gestação. Pela primeira vez em sua vida, Carol se vê diante das dificuldades em encontrar roupas que lhe caíam bem e que estejam dentro do estilo

¹²⁸ Carolina completou 40 anos no início de dezembro de 2006.

que gosta, alterando sua relação com a moda e com a vaidade e, inclusive deixando de adquirir algo que gostaria.

Carolina: *Se é pra comprar uma coisa que eu acho legal, não tem tamanho maior, não tem, não tem. Tu pode bater perna que não tem. Não existe sabe? Eu fui comprar camisa, que as minhas camisas aqui no peito tavam uff [apertadas], tá? Não fechavam. Sabe quando os botões ficam assim? Aí eu fui comprar camisa, eu bati o shopping de cabo a rabo e não tinha camisa maior. Daí eu entrei numa loja de 'véia' assim que tem. Daí sabe umas que tem, ai, umas costuras esquisitas? Ai, uns negócios muito esquisitos, de uns tecido sei lá, seda, ai não sei, umas coisa de 'véia, de véia'. Horrível! Camisa de popeline... Camisa normal branca, eu queria uma camisa branca normal, simplesinha com, sei lá, de tricolore, com stretch, sei lá, qualquer coisa assim. Eu queria uma camisa assim, com um cortezinho assim, meio acinturadinha. Não tinha, né? Não tinha pro meu tamanho. Agora tu imagina o coitado de um obeso que queira comprar uma camisa branca, que que ele faz? Aí usa aquelas roupas escrotas.*

Daniela: *E tu desistiu de comprar aí?*

Carolina: *Não, óbvio, não comprei, né? Fazer o quê? Se não consegui. E isso é o lado ruim da moda, esse é o lado muito ruim da moda assim, tipo, hã, talvez o dia que, que alguém tiver a brilhante sacada de tentar adaptar o que tá na moda pra pessoas um pouquinho mais cheinhas, acho que vai se dá muito bem, porque a humanidade tá caminhando pra fica mais gorda.*

Carolina também passou a procura nas revistas e programas de TV, principalmente, dicas sobre como disfarçar e valorizar certas partes do corpo dentro das tendências que estão em alta na moda. Os rituais de cuidados com a pele se tornaram obrigatórios por necessidade, não que não existissem antes, mas não eram tão rígidos como agora.

Carolina: *[sobre o programa de TV Esquadrão da Moda] eu gosto daquele programa porque ele é isso, assim, independente da grife que tu usar, tu tem que usar uma coisa que primeiro combine com o teu tipo físico e combine com o que tu faz, que é o que eles fazem, né? Ah, tu precisa de roupas mais esportivas, então tá, nós vamos achar roupas mais esportivas, mas que combinem com a tua idade, que sejam bonitas, te deixem elegante, que não marquem os pontos fracos, né? E que realcem os pontos fortes. Pra mim, roupa bonita é isso, entendeu? Pode ser uma camiseta, pode ser da marca que for, pode custar o preço que custar, pode ser muito barata, mas ela vai ficar bonita, se ficar bem em ti, se ficar mal em ti não adianta nada.*

Daniela: *E nesse tipo de programa tu pega algumas dicas assim pra ti?*

Carolina: *Aha, aha [concordando]. Bah, direto assim. Geralmente eu fico zapeando ali nos canais. Daí quando vejo uma que tem o meu tipo físico, por exemplo, que tem o mesmo estilo, tipo, ahh eu não quero roupa sofisticada porque eu... trabalho em casa, sei lá, qualquer coisa assim, aí eu pá! Vou olhar esse, porque esse me interessa. Que daí eu vejo mais ou menos o que eles dizem e tal... E tento adotar.*

A partir da entrada na vida profissional, Carol despertou para uma vaidade até então inexistente, mas sem deixar de lado suas características de praticidade, ainda porque, segunda ela, sua aparência sempre denunciou menos idade do que realmente tinha, o que a tornou uma mulher muito mais “*cuidadosa*” do que “*vaidosa*”, em sua concepção.

Esta leitora manifesta uma forte atração por cosméticos em suas falas, a qual relaciona ao interesse e gosto pelas novidades e pelo *design* das embalagens, que usa como referência para o seu trabalho que envolve um tipo de *design* mais amplo. Sua predileção também ficou clara na leitura compartilhada das revistas, pois despendeu mais tempo lendo as matérias de novidades em cremes – principalmente os antiidade – do que os editoriais de moda. Revelou sua preferência atual por este tipo de assunto nas publicações femininas durante os encontros da pesquisa sistemática. Anteriormente, na entrevista realizada durante a aproximação exploratória, sua resposta à pergunta “qual seu assunto preferido nas revistas” era enfática: “moda”. Relaciono estas mudanças sobre os principais atrativos da imprensa feminina às alterações em sua vida pessoal e profissional: filho, *homeoffice*, idade, peso e a declaração de que tem comprado bem menos roupas em comparação a períodos anteriores, penso que todos estes elementos podem ser citados como fatores que potencializaram estas mudanças.

A **dimensão corporal** na forma como Carolina se vê mulher hoje toma tamanha amplitude que alterou seu consumo de moda, tanto material como simbólico. Tem dificuldade em encontrar roupas que lhe sirvam bem e tem restringido suas apropriações de moda em revista, revelando a existência de um sentido de impossibilidade que não lhe era peculiar: “*quando tu é nova, tudo te serve, tudo fica bem, tudo fica bonito, tudo fica legal, o que mudou é que hoje, por exemplo, eu posso olhar um negócio e gostar muito, e saber que é inadequado pra eu usar, pelo meu corpo ou pelo lugar que eu frequento*”. Sua mudança corporal após a gravidez trouxe alterações que podem ser sentidas inclusive na auto-estima em relação à aparência, alterando a matriz de produção de sentidos na dimensão de mediação que diz respeito ao relacionamento com o corpo. Se houve um tempo em que “tudo podia” em razão do formato corporal, agora são os sentidos de impossibilidade que tomam este lugar de mediação.

A importância da atual relação que mantém com seu corpo, inclusive, marcou a existência de respostas distintas à pergunta “*qualquer pessoa pode estar na moda?*”. Quando questionada a este respeito pela primeira vez, conversávamos sobre as dicas que as revistas ofereciam para “estar na moda” e sua resposta foi a seguinte:

Acho, acho que sim. Porque ela só tem que adequar com o tipo físico dela, se ela se vestir corretamente, entre aspas, mas se ela conseguir adequar a roupa ao tipo físico dela, ela pode ficar na moda. Claro, resguardando proporções. Ela não vai ser a top fashion, porque ela não vai conseguir usar tudo o que está na moda, né? Até por, de repente, não ter um corpo ideal. Mas é possível ficar dentro de um padrão estético atual, por exemplo, se tu te adequar.

Já, no segundo momento, em que discutíamos a mesma questão e várias vezes as dificuldades de encontrar roupas em razão do peso atual foram mencionadas, sua resposta ganhou outro tom e conteúdo, como indico no diálogo a seguir:

Daniela: *Tu acha que qualquer pessoa pode estar na moda?*

Carolina: *Acho que só as muito gordas, aí, muito gorda é difícil. Olha, eu engordei e vi a dificuldade que é comprar roupa.*

Daniela: *Mas tu não tá tão gorda quanto tu te descreve.*

Carolina: *Tô muito gorda. Dani, tu sabe com quantos quilos eu tô?*

Daniela: *Não faço idéia.*

Carolina: *Não grava, tá?*

Daniela: *Tá, olha aqui ó, desliguei.*

(Corte na gravação.)

Carolina: *A moda exige que tu seja magra, né? As roupas são para as pessoas magras. Os estilistas, até outro dia vi uma reportagem, o cara disse assim “a minha roupa obviamente vai cair muito bem numa pessoa magra”. Não que uma pessoa um pouco mais cheia não possa usar, mas eles usam isso como parâmetro, que eu acho que é a busca do ideal assim. (...) E aí eu, como tu disse, que não sou tão gorda, mas estou bem mais do que eu era, tanto que as minhas roupas não me servem, tenho uma dificuldade enorme. E aí eu penso quem é obeso? Quem é obeso não consegue ficar na moda. Tu olha o Jô Soares com aqueles ternos e gravatinhas, parece um botijão de gás, entendeu? Pode ser o melhor terno, do melhor estilista, do tecido mais, não fica bem e pode me dizer que o corte está na moda, mas não fica legal, entendeu? Tá, ele vai tá na moda? Vai, vai tá na moda, mas, por exemplo, se tu olhar pessoas extremamente gordas, tipo, Silvia Popovic, o que que essas pessoas usam? Um monte de panos por cima, meio solto, meio esvoaçante. Sempre, sempre. É só tu prestar atenção, tu vai ver, se a pessoa for se arrumar um pouco mais, ela não consegue. Se ela bota uma calça fica escroto assim, ela tem que bota uma túnica por cima daquela calça pra tapar a região abdominal, porque não funciona entendeu? Não funciona. Então, eu acho que pra esse tipo de pessoa não consegue ficar na moda. Quem tá muito acima do peso não fica na moda, não tem como. Se eu tô te dizendo que eu encontro dificuldade então, daí pra frente...*

Daniela: *Mas tu encontra dificuldade pra comprar o que tu quer no teu tamanho ou o quê?*

Carolina: *É, exatamente, pra comprar uma coisa que eu acho legal, não tem tamanho maior, não tem, não tem. Tu pode bater perna que não tem. Não existe, sabe?*

Após o diálogo acima referido, a convite de Carolina, fomos até seu quarto conferir uma blusa que havia conseguido comprar em uma loja de “tamanhos grandes” quando estava grávida, única peça encontrada no estabelecimento que fosse de seu agrado entre tantas opções que “*pareciam roupa da minha vó!*”. Em outro momento, por solicitação minha, seguimos até seu quarto para a **observação do guarda-roupa**, onde pude conferir mais indícios do quanto a dimensão corporal está **mediando** suas relações com as roupas: várias peças que estavam pequenas haviam sido doadas, as mais novas foram vendidas entre as amigas. Numa gaveta, guarda vários *shortinhos de moda surf* que não servem mais, mas gosta tanto deles que não conseguiu se desfazer.

Esta dificuldade em encontrar roupas não é exclusividade de Carolina. Em recente matéria do jornal *Folha de São Paulo*¹²⁹, Mônica Bergamo relata as dificuldades de mulheres que dispõem de recursos, que gostam de moda e não encontram manequins de seu tamanho. A jornalista revela que muitas grifes de moda não produzem peças de tamanhos grandes e cita os números que comprovam isto. Os *jeans* da marca nacional *Forum* não passam do número 44; as internacionais *Diesel* e *Dolce & Gabbana* também só vão até tal numeração; *Giorgio Armani* ainda vai até o 46.

A **mediação da relação com o corpo** também está presente na leitura da revista *Elle*, como pude conferir quando se refere ao *consumo pessoal* que realiza das roupas e dos modelos de mulher nos editoriais de moda – o consumo profissional será posteriormente trabalhado. Revela ter dificuldades para se identificar com os conteúdos, principalmente pelo padrão de corpo das modelos, pois: “*eu acho que é muito jovem, muito magra, muito alta, então tipo como eu não tô mais nesse segmento, digamos assim, não me encontro mais, eu não consigo me identificar, entendeu?*” Desta forma, realiza apropriações de peças isoladas quando intenciona buscar referenciais visuais para o seu vestir.

Na sua concepção de beleza, uma mulher bonita é uma mulher elegante, magra, não seca, proporcional. Para Carolina, a magreza vai além da aparência física, ser “*magra significa tu estar bem com o teu organismo, estar saudável, todo um conjunto de coisas que aquilo representa*”¹³⁰. Além disso, estar magra tem um sentido de pertencimento e possibilidade, na ótica de Carol, pois as chances de se estar bonita e na moda são maiores quando o corpo é proporcional. A partir dos depoimentos de Carolina, é possível pensar em

¹²⁹ Caderno Folha Ilustrada de 14/01/07, matéria “O peso da moda”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1401200708.htm> Acesso em: 15/01/07.

¹³⁰ No terceiro encontro realizado, Carolina me contou que havia iniciado uma dieta com acompanhamento médico e já havia iniciado o processo de emagrecimento.

que medida as exigências de parecer feminino na sociedade não marcam a identidade feminina das mulheres, alterando negativamente a imagem que tem si, abalando sua confiança na dimensão de relacionamento com o corpo e, inclusive, invadindo outras instâncias configuradoras de identidade, fazendo com que a mulher sintasse-se menos feminina em razão do corpo fora dos padrões tidos como ideais em nossa cultura.

Algumas convergências entre os padrões midiáticos de beleza na moda, sua própria concepção de atributos físicos que contribuiriam para a beleza feminina e seus principais “problemas” em relação ao corpo podem ser identificados. O que revela que os padrões corporais ofertados pela mídia podem estar *atravessando* suas concepções de beleza feminina, servindo de referente a partir do qual Carolina se auto-avalia em relação à beleza. Para ela, o principal atributo físico numa mulher bonita é a “*barriga lisinha*”, um tipo de atributo que divulga ver freqüentemente nas páginas de *Elle*, embora sua leitura seja “saltitante” como ela mesmo diz – não sistemática – impedindo que afirme com certeza quais os estilos de mulher mais destacados em *Elle*. E, para além do midiático, os mesmos modelos de beleza feminina estão também disseminados na sociedade, aumentando as exigências em relação a eles.

Atualmente, sua resposta à pergunta “você se acha bonita” reflete seu atual relacionamento com o corpo: “*agora, não tanto. Mas já me achei... Eu sempre me achei bem, assim, sabe*”. Nunca realizou qualquer mudança estética no corpo, mas manifesta um enorme desejo de realizar uma plástica no abdômen, a ponto de brincar dizendo, “*se eu pudesse fazia uma cirurgia plástica hoje! Se me dissessem vem, eu já tô lá, no dia*”. No início de nossos encontros, Carolina estava retomando as atividades físicas que há muito havia deixado de lado. Sua escolha recaiu sobre a caminhada, que tenta realizar três vezes por semana, no próprio espaço do condomínio em que mora.

Para esta arquiteta, estar na moda é importante porque julga que sua aparência é seu cartão de visita na profissão, e a forma como se veste demonstra o quanto está atenta com as tendências e também dá indícios do potencial estético de seu trabalho. Foi a entrada no mercado de **trabalho** como estagiária de arquitetura, única área em que atuou profissionalmente, conjugando alguns trabalhos de *design*, que aproximou Carolina da moda midiaticizada.

No caso de Carolina, é possível perceber distinções no parecer quando se coloca em contraposição a identidade mulher e a identidade mulher-profissional, pois na primeira prevalece o estilo prático, *casual wear*, esportivo e ainda assim, atualizado, o que é importante para Carol. Quando se vê como profissional, suas escolhas recaem para peças mais

formais, não sisudas, mas ainda distantes de um estilo clássico. Em ambas realiza apropriações da moda midiaticizada, em nível maior na aparência profissional.

Na identidade mulher, que aqui é tomada como todas as instâncias, exceto às relacionadas à atuação profissional¹³¹, Carolina revela que, com a maternidade, alterou seu jeito de vestir-se. Além das mudanças em função do peso, antes de engravidar, permitia-se vestir algumas roupas que não eram tão adequadas à sua idade, o que, na sua concepção se dava em função de “*ser mais magra e pelo meu espírito bem jovem*”. Com a chegada do filho, algumas práticas mudaram:

depois que eu virei mãe, sei lá se mudou a minha visão de mundo ou também porque eu tô chegando nos quarenta, que já é um outro marco, eu me visto diferente assim, tanto pelo corpo, pela idade, enfim, e acho que principalmente pela praticidade em si. Por exemplo, eu não vou botar uma roupa muito decotada que eu sei que no segurar ele [o filho] vão aparecer os peitos, assim, sabe? Então, óbvio que eu não vou fazer isso. Também não vou botar uma roupa que amasse muito fácil, que eu vou pegar ele no colo e vou ficar que é um pano de chão assim. Então, muda, com certeza muda.

Inclusive, o tempo para os cuidados de beleza diminuíram nos primeiros meses: “*quando ele era bebê, eu não tinha tempo pra me arrumar, tanto que eu cortei os cabelos. Eu sempre tive cabelo comprido e eu cortei os cabelos. Imagina fica lá duas horas secando o cabelo, não dava tempo, daqui a pouco já tinha que dá de mamar*”. Aqui se vê que as novas exigências advindas da maternidade alteraram seu modo de vestir e também sua aparência e, possivelmente, passaram a mediar a relação que Carolina tem com a revista *Elle*.

Sobre o **consumo da revista *Elle***, Carol não sabe ao certo quando entrou em contato com a revista pela primeira vez. Comprou a publicação em alguns momentos, no passado, mas atualmente, sua leitura é feita no salão de beleza que frequenta, o que, conforme já foi apontado, cria um ambiente específico para leitura em um tempo determinado, embora às vezes aguarde por um período maior que o necessário a secagem do esmalte das unhas, a fim de ficar lendo a revista por mais tempo.

¹³¹ Penso que as identidades sociais não são vividas de forma tão compartimentada, pois ainda que arquiteta, Carolina não deixa de ser mulher. Mas vejo que as próprias mulheres que fazem parte desta pesquisa dividem o “eu-profissional”, do “eu-mulher-mãe-esposa”.

4.3 Manuela: a feminilidade da moda no trabalho

Para Manuela, estar na moda não é uma regra, mas um gosto particular em buscar novas peças e acessórios para o guarda-roupa desta alinhada advogada. Trinta e três anos, recém casada, voltou há pouco da lua-de-mel na Europa. Mora sozinha em apartamento próprio de um dormitório, com decoração cuidadosa, de segunda a sexta. Aos finais de semana, encontra o marido depois de pouco mais de uma hora de estrada. Seus planos incluem a alteração breve desta situação, quando pretende mudar-se com o marido para o apartamento recém adquirido em uma cidade a 100km de Porto Alegre, onde seu companheiro exerce a medicina. É pós-graduada na área de direito e trabalha há mais de sete anos para um grande grupo multinacional de supermercados.

Seu **acesso a revistas** foi iniciado na infância, quando folheava as publicações da mãe que era uma consumidora de títulos femininos. Também gostava de moda, mas como alerta Manu, “há trinta anos o pensamento sobre moda era diferente do que é hoje”. Com isto, refere-se ao fato de que o acesso às informações de moda era mais restrito do que na época atual e, segundo ela, não existiam tantos estímulos pra que as pessoas seguissem um determinado padrão. De certa forma, aponta para um contexto em que a midiatização da moda ainda não era tão efetiva. Sobre as revistas na infância, recorda-se das publicações *Claudia* e *Desfile*. Manuela, inclusive, diz que há pouco a mãe encontrou a revista *Claudia* publicada no mês e ano de seu nascimento e que lhe foi entregue como presente. A irmã, dois anos mais nova, também recebeu a edição de *Claudia* em circulação na data de seu nascimento.

Embora tivesse acesso a revistas desde a infância, revela que o seu despertar para a moda, o que inclui o consumo mais efetivo de títulos femininos, se deu por volta dos dezessete, dezoito anos, que é quando ingressa na faculdade e no mercado de trabalho, ainda não vinculado a área de estudo. Este princípio de interesse se deve à maior independência em relação ao dinheiro, o que lhe possibilitou comprar os artigos que realmente desejava e não mais as roupas que a mãe comprava ou os presentes de familiares; o que culminou numa atualização de seu vestir em relação às tendências de moda e também tornou manifesto aspectos de feminilidade na aparência que estavam “escondidos por debaixo dos muitos moletons” na adolescência. Este processo de **aproximação com a moda**, a independência, a feminilização da aparência e a entrada no mercado de trabalho marcaram o seu estilo de

vestir, de forma que Manuela saiu de um padrão mais adolescente, para atualizar o seu visual com alguns artigos da moda.

Na infância, ainda que não estivesse preocupada com a moda, a sandália *Melissa*, uma febre da época, por muitas vezes revestiu seu pé, e dali Manuela também não queria que a sandália saísse, tanto que quando ela e as irmãs ganhavam uma *Melissinha* nova, não queriam descalçar nem para dormir. Era a mãe quem acabava tirando o artigo do pé das filhas. Outra lembrança de Manuela é que, no período em que viveu sua infância, não havia “moda infantil”, a única diferenciação se dava em função do gênero: roupas de meninas e roupas de meninos.

Na adolescência, fase em que algumas marcas de roupa já começam a fazer sucesso, Manu diz que algumas modas passaram pelo seu guarda-roupa, embora o “uniforme oficial” fosse o moletom, o abrigo, a camiseta. As tendências que usou na época foram a *moda surf*, *new wave*, as saias *balonê* e os próprios moletoms que eram trazidos da Disney.

Era nas **relações sociais** que Manuela se inteirava das modas, não que fosse atrás do que estivesse em voga como tendência, mas via várias amigas vestindo alguns estilos e acabava se juntando a elas. Ou seja, o pertencimento a um determinado grupo marcava o uso que fazia da moda neste período. Diz que

nessa época era muito mais assim de coisa de colégio, de amiguinhas, do que de ver na TV ou ver em revista. Eu não fazia esse link assim, e a gente também via menos TV, até uma determinada idade eu não via novela, então, né? Era mais aqueles programas infantis, então não me lembro de ter referência com isso.

Também ressalta que a fase adolescente é o tempo em que se busca identificação dentro de um grupo e, no seu caso, as amigas copiavam os estilos entre si. Sem muita certeza da afirmação, revela que as novelas e os filmes já tinham uma certa participação de referencial visual em seu grupo de amigas, mas não lembra de nenhuma novela em especial e cita os filmes americanos, principalmente os de temática jovem, como fontes de cópia para os penteados das festas de quinze anos.

A partir dos dezoito anos, passa a buscar em algumas revistas femininas referencial de tendências para seu visual. E é então que começa a incorporar acessórios e algumas peças da moda em seu visual que tem inclinação para o clássico, a fim de “*ter essa coisa um pouco*

mais atual, mais feminina”, assumindo um corpo de mulher e ficando bem distante da “*coisa meio andrógina*” da adolescência.

Hoje em dia, comenta sobre moda no cotidiano com as colegas de trabalho, perguntando se viram tal vestido na revista, a roupa ou a jóia que a atriz estava usando em determinado filme. Às vezes, faz este tipo de comentário também com a sogra.

Sobre os **espaço de moda** que freqüentava na infância e adolescência, o *shopping center* e suas inúmeras vitrines é a lembrança mais marcante para Manuela. Atualmente, este espaço permanece em seu rol de lugares de consumo de moda, acrescido dos desfiles de lojas de seu consumo em que é convidada em algumas oportunidades; em passeios *nas ruas*, durante as *viagens*, recentemente esteve em Londres e Paris, onde foi possível “*ver de tudo*”, até porque este é um hábito e gosto particular: observar as roupas das pessoas, principalmente em passeios pelo *shopping*.

Manuela se reconhece como uma pessoa informada sobre moda, acredita que não seja “*entendida do assunto*”, mas se diz interessada e, portanto, gosta de manter-se informada das tendências. Sobre “*estar na moda*”, vê como uma tarefa em que é preciso um pouco de dedicação para identificar as tendências e se apropriar do que irá favorecer o seu tipo de corpo e ao mesmo tempo estar adequado ao contexto em que será usado. Sua **competência de moda** intercruza-se com sua **competência midiática em revistas**, uma vez que revela estar ciente de que as imagens que estão retratadas na revista, não equivalem ao cotidiano das mulheres, como indico no diálogo a seguir:

Manuela: *porque realmente aquilo que a gente vê na revista ou na televisão o que que a gente pensa, né? Primeiro que tem uma mulher ali que tem um corpo, que não é igual ao teu, né? Segundo, que muitas vezes aquela roupa que tá ali, ainda foi ajustada, ou a foto foi mexida, ou teve uma série de, teve uma produção em cima daquilo que tu não tem no dia a dia. Então é isso que a gente às vezes tem que fazer a separação, né? Então, às vezes, tu te engana.*

Daniela: *E é uma coisa que tu tem consciência, essa separação?*

Manuela: *Tenho, tenho consciência, infelizmente. (risos) É, não sei se feliz ou infelizmente né? Mas, tenho consciência de que, efetivamente tem toda uma produção que tu não tem na tua casa, né? E que tu não tem aquele corpo, e que tu não tem isso no teu dia a dia.*

Sobre as competências de moda de Manuela, em grande parte foram construídas em sua relação com as revistas femininas que sempre estiveram presentes em sua vida, porém com menos intensidade na infância e adolescência. **Sua formação escolar e letrada** não inclui qualquer curso de moda e também declara que nunca leu nenhum livro sobre o assunto.

Manuela cita várias tendências que estão na moda para a estação do calor e revela que a sua fonte principal de informação sobre o assunto são as revistas, em especial *Elle e Estilo*. A respeito das demais **fontes midiáticas** em que consumiu assuntos de moda, na infância, embora não estivesse interessada em buscar estas informações, destaca a presença de *revistas femininas* em casa e lembra que pouco assistia televisão, dando preferência a programas de conteúdo infantil. O *rádio* não fez parte de sua relação com a moda em nenhum momento, nem mesmo na época atual. Quanto ao *jornal*, recorda que os pais assinavam a *Zero Hora* e o *Correio do Povo*, e que estes, na época, não traziam conteúdos de moda, somente alguns *encartes de lojas*, e estas peças publicitárias Manuela gostava de olhar. Na adolescência, o interesse por moda ainda é incipiente, mas está presente na assistência da televisão, filmes principalmente ou até em alguma novela, e na revista *Capricho* que era comprada em alguns momentos.

Como atuais fontes midiáticas de consumo, declara acompanhar as matérias de moda do caderno *Donna*, do **jornal Zero Hora**; assiste a alguns programas sobre a temática no **canal a cabo GNT**, incluindo alguns desfiles que não necessariamente são vistos por completo; na **internet**, não tem o hábito de buscar informações, mas ao avistar alguma chamada sobre o assunto, como por exemplo, no portal de conteúdo Terra, acaba dando uma olhada; recebe por *e-mail* novidades das coleções de lojas em que é cadastrada e utiliza o link recebido por correio eletrônico para entrar no site da confecção. No **cinema**, presta atenção nas roupas que as personagens estão vestindo. A moda em **revista** é acompanhada nos títulos: *Elle, Vogue, Estilo, Caras*. Manuela também tem bons conhecimentos sobre a dinâmica do “circo de moda”, inclusive sobre produção de moda para revistas. Aponta até que costuma acompanhar alguns lançamentos de coleções internacionais, pois eles já antecipam algumas das tendências que veremos por aqui mais tarde.

Na reconstituição de sua **história da feminilidade**, Manu recorda de vários vestidinhos bordados que vestiu na infância, inclusive recuperou estas fotos para olharmos juntas na história visual da feminilidade. Destaca que uma figura importante neste período foi sua **mãe**, de quem gostava de brincar com as roupas e maquiagens e de quem admirava o gosto pela moda e a vaidade. Sua **avó** por parte de pai também era uma pessoa “antenada” com a moda. Diz que não havia programas televisivos infantis do tipo *Xuxa*, que acabavam servindo de referência para as meninas e, inclusive “*fizeram moda*”, em sua opinião. Destaca o estilo das *Panteras* como mulheres que fizeram sucesso na mídia nesta época: loira e bronzeada ou morena de cabelão comprido.

Filha do meio de um trio de meninas, o corpo não era preocupação na infância de Manuela, brincar com as irmãs e os amiguinhos da rua era o principal passatempo. Nas brincadeiras entre as meninas, costumava se divertir brincando de casinha, de fazer comidinhas e de teatro.

Não lembra dela ou das irmãs receberem uma educação específica sobre o comportamento ideal das meninas, a mãe prezava por um comportamento bem educado, mas não impunha restrições do tipo “*vocês não podem jogar futebol*” e também não exigia “*vão brincar de comidinha*”, elas ganhavam sim panelinhas, cozinha, mas não que a mãe as incentivasse a brincar só com estes artigos.

Já na adolescência, a educação institucional, via o colégio em que estudava que, segundo Manuela, era “*um colégio que não era religioso, então era um pouco mais aberto*”, teve presença na educação ou informação sobre o papel da mulher na sociedade. Mas acredita que teve um bom exemplo da mãe que sempre trabalhou fora e nas amigas dela que compartilhavam da mesma situação que traziam ao cotidiano da família informações, discussões e exemplos sobre o papel da mulher, sem que isso fosse formalizado.

Moletom e tênis são as principais lembranças de roupas da adolescência. O “uniforme” recebia versão mais estilosa com cores diferentes e detalhes para encarar até uma festa. É só depois dos quinze anos que passa a freqüentar as festas e aniversários com vestidos, pois antes disso, se usasse uma roupa tão feminina, era de forma contrariada, numa escolha da mãe.

Cita como **figuras femininas importantes na adolescência** a professora de ballet, uma colega mais velha também da turma de dança que “*era linda, que era uma coisa assim, era tudo*” e outras meninas três anos mais velhas do colégio, “*que já eram mais ousadas, já eram mais mulherão, que eu lembro assim que a gente imitava*”. De fora de sua convivência, lembra que foi a época em que a modelo Ana Paula Arósio despontou na revista *Capricho* e era da mesma idade, então “*todo mundo queria ser como ela*”. Seus sonhos de vida na época giravam em torno de

ser uma pessoa extremamente bem sucedida profissionalmente. Eu achava que com vinte e poucos anos eu já ia tá casada, com vinte e cinco já ia ter filhos. Aquelas coisas assim, que eu ia ter uma casa tri boa, que eu já ter um carro tri bom. Isso tudo era na faixa dos vinte e poucos anos assim né? E que eu ia casar com o meu namorado da época, né?

A **mídia** também marcava seus sonhos de adolescente, pois, como argumenta Manuela: “*eu acho que entrava um pouco dessa coisa assim da novela, do que a gente via assim, daquela vida de guria carioca assim, sabe? Que eu ia viajar um monte, que, sei lá eu, que eu ia ser completamente livre, independente, rica e bem sucedida*”. E, desta forma, a mídia acabava configurando algumas aspirações de Manuela em relação à vida de mulher.

Para além das garotas cariocas das novelas, Manu cita as brasileiras que faziam sucesso na mídia: *Ana Paula Arósio, Xuxa, Angélica, Paquitas*, inclui até as repórteres do *Jornal Nacional* e as modelos internacionais que aos poucos tomavam seu lugar de sucesso, como *Cindy Crawford*. Na fase atual, cita como mulheres bonitas a atriz *Michelle Pfeifer*, que além de bela ser charmosa, as modelos *Gisele Bündchen* e *Isabela Fiorentino* e algumas modelos mais antigas, como *Claudia Schiffer* e *Elle MacPherson* (Figura 22).



Figura 22. Referenciais midiáticos de beleza ao longo da vida de Manuela¹³².

Sua visão sobre o **papel da mulher hoje** revela uma posição pessoal em que atribui uma importância igualitária a ambos os sexos na sociedade. Mas, quando Manuela começa a

¹³² As imagens foram encontradas na internet, através de softwares de busca. Os endereços eletrônicos nos quais cada imagem foi encontrada podem ser conferidos na página 325.

relatar experiências dentro da própria empresa em que trabalha, vê que, na prática, os fatos demonstram outra realidade. Pois, na atual conjuntura social,

é muito mais fácil ser empresário homem e como é difícil de ser empresária mulher, né? Que o homem pega assim, ele sai e a mulher dele, na grande maioria deles, té em casa, cuidando da família. Ela se mudou dez vezes de lugar, porque ele mudou dez vezes de lugar, porque a empresa pediu. Ele viaja quase que a semana inteira, então ela toma conta de tudo, administra tudo, ele chega em casa larga a mala pra ela e ela que desfaz tudo, leva, põe de novo tudo dentro, então ele não se preocupa com isso. Mas, ele provê a casa, os filhos, e etc. Então a mulher tem muito mais dificuldade pra conseguir ser o que ela é hoje, mas ela consegue. Consegue, que a mulher é guerreira, a mulher é forte, muito mais forte.

Consegue vislumbrar mudanças neste cenário, pensa que há um processo em desenvolvimento que contribua para a ocorrência destas mudanças rumo a uma igualdade de condições, porém acredita que o ideal seria que não houvesse necessidade de processo algum, “*que fosse uma coisa natural, mas infelizmente tu tem que continuar lutando*”. Manuela recorda-se das dificuldades que a mãe passou em relação a firmar-se no campo profissional, como professora universitária na área de biologia, inclusive durante sua gravidez, quando não teve direito à licença maternidade. A mãe trabalhou até o dia anterior do parto de Manu e, na semana seguinte, já retornava à universidade. Isto, segundo ela, por não ser professora concursada e, ainda nas palavras de Manuela, “*o professor titular era homem*” e não estava muito preocupado com o fato de que sua mãe e uma colega deram à luz com dois dias de diferença, o que colocava duas mulheres lactantes na mesma condição, ao mesmo tempo. O pai era o encarregado de levar a filha até a mãe no trabalho, para que pudesse mamar nos horários determinados. Outro exemplo foi o duro processo de entrada da mãe na área da pesquisa, numa época em que só os homens exerciam a função de pesquisador. Seu papel no laboratório, a princípio, era “*lavar os vidrinhos*” e lutar para conseguir espaço. Pergunto se ela vê algo parecido dentro da empresa em que trabalha hoje e ela me responde que sim, que passados trinta anos a situação:

não muda muito, por mais que os homens digam que não, que muda, mas chega numa hora eles sempre acabam... E aqui é muito simples, é só ver a estrutura. Eu vejo assim, quem são os diretores? Tu conta nos dedos quem são as diretoras. Aí depois, a parte assim de meter a mão na massa pra fazer, que são gerentes não sei o que, aí vai ter um monte de mulher. Porque realmente, pra administrar, pôr em ordem, cobrar, cuidar e não sei o quê eles gostam de trabalhar com mulher, porque a mulher é organizada, ela sabe cobrar sem ser assim, dura demais, né?

As questões referentes ao corpo surgiram ao longo de todas as entrevistas, permeando vários discursos sobre a relação com a moda. Passo agora a esquematizar sua **história de relação com o corpo**, partindo da infância de Manu.

Nesta fase da vida, a dimensão corporal ainda não era alvo de qualquer preocupação. Admirava a vaidade da mãe e da avó e adorava espiar a penteadeira da mãe de seu pai, cheia de produtos ou então mexer nas gavetas da mãe. Usava suas maquiagens e outros artigos ao brincar de princesa, que era quando ela e a irmã pegavam vestidos, sapatos e acessórios do guarda-roupa materno para se fantasiarem. A maquiagem também esteve presente nos longos anos em que foi bailarina clássica, fazendo inclusive participou, aos dezesseis anos, de um curso de maquiagem para palco que também lhe deu noções para as produções do dia-a-dia.

Na adolescência, adorava os moletons em que podia esconder o corpo e forçar ali um volume que não existia. Manuela era extremamente magra em razão da rotina de exercícios do *ballet* e das exigências e um corpo esguio para a dança. Nesta fase, um comentário a respeito de seu padrão corporal ficou marcado para sempre na memória, como algo que a deixou bastante chateada. Um guri que Manu achava “*bonitinho*” disse para suas amigas que ela parecia a *Olivia Palito* e a colega que lhe contou o fato, ainda completou a narração dizendo que ele havia feito “*um boneco de palitinho*” para retratá-la. O episódio ainda parece bastante presente, uma vez que Manuela trouxe o fato em dois momentos diferentes, em um deles, dizia ser este o único momento de incomodação com os meninos em sua adolescência inteira.

O período entre os dezessete e dezoito anos é quando sua vaidade floresce. Já tinha alguns cuidados na adolescência, mas o despertar e a aceitação da **feminilidade** vão marcar esta nova etapa de cuidados e o gosto em ser feminina.

Dançou *ballet* até os vinte anos, quando, em função da dedicação que a atividade lhe exigia, ensaios diários, inclusive em finais de semana, viagens para festivais, competições, acabou abandonando a dança. E foi neste período que viveu as maiores **transformações em seu corpo**. De uma hora para outra, em função do final de sua intensa atividade física relacionada ao *ballet*, seu corpo tomou, segundo ela, as formas da herança italiana: todas as mulheres têm quadril largo em sua família e, aos vinte, Manuela entrou para o grupo. Até então, a dança havia retardado a formação final de seu corpo e Manuela teve que aprender a conviver com suas novas formas e encontrar maneiras de disfarçá-las, as dicas de moda das revistas lhe ajudaram neste processo, o qual prossegue até hoje.

Porque enquanto eu dançava ballet, eu tinha um corpo esguio, magérrima. Não sei, não me incomodava era uma coisa, né? Ai o que que aconteceu? Acho que isso até, de uma certa maneira, como eu tinha um esforço físico muito grande, isso retardou de uma certa maneira a formação do meu corpo. Então, logo que eu parei, ele fez um 'boom' e a minha família é de italiano, as mulheres todas tem quadril largo, né? É uma coisa assim. Que que aconteceu? A primeira coisa que cresceu foi o quadril. Apareceu sabe? Então, é uma coisa assim que eu luto, que eu vejo como é que eu escondo, o que eu... Sabe? Que eu sempre... em luta, faço massagem, dou choque, sabe?

Sua rotina diária de beleza inclui a hidratação do corpo, os cremes anticelulite, para flacidez, creme antiidade e protetor solar. A hidratação do corpo e outros cuidados foram iniciados há mais de dez anos, os cuidados com o rosto fazem parte da rotina há pelo menos cinco. Os exercícios físicos, após o final das atividades com o *ballet*, viraram uma confusão. Tentou se adaptar a várias práticas, mas não conseguiu se ajustar a nenhuma delas. Fez ginástica, natação, aulas com uma *personal trainer*, mas, do último ano e meio pra cá, estava totalmente parada em razão das viagens de trabalho. Há três meses reiniciou os exercícios numa academia perto de sua casa e frequenta o local de duas a três vezes por semana, às 6h da manhã.

Ao ouvir a pergunta: “*Você se acha bonita*”, Manuela responde imediatamente que não. Diz que costuma ver vários defeitos de que não gosta, então acaba se achando “*mais pra não do que pra sim*”. Tem dias em que acorda bem e se empenha em escolher uma roupa legal, arrumar o cabelo, mas admite que a questão que mais lhe incomoda é o corpo, em especial o quadril: “*há anos me incomoda*”. Já fez massagens estéticas, tratamento de enrijecimento muscular, inclusive voltou para “um intensivo” nestes últimos meses. Nunca fez nenhuma plástica, mas mudaria os quadris se pudesse e, por que não, aumentaria um pouco os seios.

Como **padrão de beleza feminina** que admira cita, na ordem, o charme, a proporcionalidade nas medidas e a harmonia nos traços. Acredita que felicidade contribua para a irradiação da beleza. Os atributos físicos de uma mulher bonita incluem: “*ser magra, não esquelética, mas magra, eu gosto de mulheres mais esguias, acho mais bonito. (...) Porque acho que a coisa que mais me incomoda é eu me ver desproporcional. Então seria uma pessoa proporcional de quadril, de perna, de peito, pescoço...*”.

Manuela opina que os melhores lugares para ver mulheres bonitas seriam as revistas, a TV e os *shoppings*, incluindo as atendentes de loja que obedecem a um padrão,

principalmente em alguns estabelecimentos de *shopping center*. A tela do cinema também é apontada como fonte de mulheres bonitas. Manuela julga que o principal ponto de encontro da beleza feminina:

envolve muito essa questão de mídia, né? E no dia a dia assim, tem mulheres assim que, ou pessoas que tu olha e que são bonitas, que te chamam a atenção. Mas, aí é uma só, não existe essa seleção de que tu abre uma revista tu vê trezentas pessoas bonitas, né? Tu olha TV tem um monte de gente bonita.

Na fala de Manuela, percebe-se a participação da mídia na forma como a beleza é experienciada e a participação dos meios na construção social da mulher, dando indícios do processo de midiaticização. A respeito das mulheres de *Elle*, considera-as, no geral, bonitas e femininas, com exceção dos editoriais em que, propositalmente, destaca-se uma moda com inspiração mais masculina ou andrógina. Sobre os estilos de mulheres que a revista apresenta, diz se identificar com alguns deles – não mais do que 50% – mas, mesmo nos *looks* em que não haja identificação, consegue e gosta de consumir a informação de moda ali presente e também não deixa de comprar a revista em função disso. Diz que o que vê em *Elle*,

é muito mais moderno do que eu, efetivamente, mas eu consigo identificar aquelas coisas ali pra tornar o meu visual um pouco mais moderno. Que é uma coisa importante pra mim. Por quê? Porque, senão, eu fico com um visual muito sério, às vezes até entrando nessa coisa assim meio assexuada, né? Por quê? Porque, aí, eu tô sempre de terno, né? Então, se tu não consegue jogar alguma coisinha assim, tu acaba ficando meio homem assim, né? Sem charme, sem nada, e não é a minha intenção. Eu não quero ser a gostosa, a sexy, a isso, mas eu gosto de ser charmosa. Eu gosto de tá bem vestida.

Em sua fala, é possível perceber a participação de *Elle* na construção e difusão de uma identidade feminina, no momento em que Manuela usa a revista como um referencial de atualização e de feminilidade para seu visual. Portanto, busca uma afirmação de feminilidade no vestir e este é um dos usos que faz dos conteúdos de moda de *Elle*.

Os **sentidos** que confere à **beleza** são o de cuidado pessoal, o gosto em estar bem vestida, atualizada no visual e bonita. Na entrevista da pesquisa exploratória, revelou um sentido de juventude atrelado à moda e à beleza, pois estar bem vestida e atualizada com algumas tendências evita que a pessoa aparente mais idade do que tem. Sobre os padrões de beleza midiáticos, acredita que a mídia concentre um grande número de mulheres bonitas,

mas tem consciência que muito do que é ali retratado não condiz com o cotidiano das mulheres, em função da produção que está envolvida nos ensaios fotográficos. Por isso, embora nas revistas exista um grande número de mulheres bonitas, argumenta que esta não é a realidade das ruas, da rotina diária.

Com relação ao **trabalho**, é a profissão que pauta muito a forma como Manuela se veste, embora seja adepta de um estilo mais clássico há um bom tempo. Seu guarda-roupa, com cerca de quarenta ternos, como examinado na observação do guarda-roupa, é a base de sua vestimenta diária durante a semana. Já no primeiro emprego, quando foi trabalhar como secretária bilíngüe de uma empresa de comércio exterior, vestia peças mais formais, como calças e *blazers*, e destoava da maioria das colegas que freqüentavam a faculdade. Sua trajetória profissional inclui os dois anos como secretária executiva bilíngüe, seis meses de estágio no Ministério Público, três anos em um escritório de advocacia e os sete anos na atual empresa.

Escolheu a profissão de advogada após duas tentativas de ingressar na faculdade de medicina, e não se arrepende. Pensa que seria uma boa médica, mas se diz satisfeita com o direito, embora a disparidade de salários em relação aos homens dentro da profissão e da empresa em que trabalha a incomode, o que colabora para engrossar os números a respeito da disparidade salarial¹³³ entre homens e mulheres no Brasil.

A **mãe** sempre foi um **exemplo de mulher** envolvida com atividades profissionais. Depois de aposentada, ainda continua trabalhando. Este exemplo, acabou virando referencial: *“eu sempre trabalhei, desde os meus dezoito anos, o modelo que eu tenho é de ver a mãe trabalhando, as irmãs trabalhando e de ter o meu dinheiro”*. Manuela julga que a importância da profissão feminina se deva à realização pessoal que proporciona, ainda que cogite a idéia de, num futuro breve, por determinado período dedicar-se a um filho, caso não consiga conciliar as atividades profissionais com a função de mãe, o que seria impossível com o atual cargo que ocupa. Para ela, as mulheres que optam pelo cuidado à família, em detrimento de uma carreira profissional só podem ser felizes se estiverem realizadas com a escolha, que deve sempre ser pessoal.

Nas questões que envolvem a aparência, o estilo de vestir, Manuela não indica muitas diferenças entre a **identidade feminina** e **identidade mulher-profissional**, diz que um

¹³³ Como já foi anteriormente citado, a remuneração das mulheres ainda é 25% menor do que a dos homens em nosso país, segundo dados da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, do Governo Federal.

padrão de roupas mais clássicas a acompanha em vários ambientes, inclusive, acha extremamente prático a adoção dos ternos para o cotidiano de trabalho, e às vezes se sente tentada a incluir a peça em outras ocasiões e compromissos:

porque fora do trabalho é aquela coisa assim, eu tento não tá de terno. Isso pra mim é até uma coisa às vezes penosa, porque tu cria aquela rotina tanto assim, e é tão fácil te vestir com terno, né? Tu tá sempre bem vestida e deu, é aquilo. E pra tu te se vestir com uma outra coisa às vezes é, é complicado.

E Manuela aponta várias razões para gostar e adotar o terno no trabalho, conforme mostra no diálogo a seguir em que é possível verificar como a construção de sua identidade profissional passa pela aparência e modo de vestir:

Daniela: *Na sua opinião, qual seria a roupa adequada pra uma advogada vestir?*

Manuela: *Ah, eu gosto muito do terno, né? Acho que é uma coisa assim, sóbria. Pra mim então, que lido muito com homem é uma coisa assim que me mantém “olha, eu sou profissional, advogada”, né?*

Daniela: *Que é uma coisa importante pra ti essa imagem?*

Manuela: *É, é, porque senão tu fica como uma mulherzinha no meio dos homens empresários, sabe?*

Daniela: *E o que que te incomodaria nessa, nessa visão de uma mulherzinha ali no meio?*

Manuela: *De eles só pensarem como é que é a bunda, como é que é o peito. Ela é bonita ou ela é feia, ela é burra, né? Ela não se impõe, então de intimidarem com coisas pra tu não mostra o teu lado profissional, técnico.(...) Eu viajo muito com homem então, eu, sabe assim, é uma coisa que desde o início eu tenho que fazer esse corte assim pra, “eu não sou tua amiguinha, sou tua colega”.*

Daniela: *De trabalho.*

Manuela: *De trabalho, profissional advogada, tô aqui pra te ajudar, né? Eu não tô aqui pra sair contigo, não tô aqui pra fazer farra, nada.*

Através da vestimenta e também do comportamento, Manuela julga impor e difundir sua **identidade mulher-profissional**, e as roupas contribuem para este posicionamento. Os artigos e as tendências da moda também fazem parte deste processo de “construção de si” que é quando espera transmitir uma imagem feminina e atual, quebrando um pouco da formalidade masculina associada ao terno. As jóias e a maquiagem também contribuem para a feminilidade de sua imagem, nas quatro vezes em que nos encontramos, três no ambiente de trabalho e uma em sua casa, após o expediente, Manuela sempre estava muito bem maquiada e com uma variedade de jóias que exaltavam o seu lado feminino, embora estivesse com o

habitual terninho. Este só é abandonado em algumas sextas-feiras, no chamado *casual day* da empresa. Revela já ter usado algum estilo de peça que tenha visto na *Elle* no ambiente de trabalho, também já comprou uma peça idêntica ao que viu na revista, mas é algo raro de acontecer.

Sua idéia de feminilidade no vestir está muito ligada aos acessórios, à maquiagem, pensa que mesmo que a roupa escolhida tenha um apelo mais masculino, pequenos detalhes reforçam o lado mulher juntamente com a competência profissional que espera impor na escolha das peças.

O armário de Manuela, como era de se esperar, é repleto de ternos, mas também possui diversos vestidos que, conforme a entrevistada, “*estão bem na moda e valorizam o meu tipo de corpo*”. Os vestidos, o *jeans* e a calça capri são boas pedidas para um final de semana, como indica Manu.

Ela também demonstra discernimento entre estar bem vestido e estar na moda, ao responder sobre a importância da moda no trabalho, o que reflete outro aspecto de suas **competências de moda**. Sabe que o motor de renovações da moda ajuda a dar parâmetros sobre a forma como a pessoa se veste, se ela está atualizada ou não, o que contribui para uma noção de “bem vestido”, mas é possível, no trabalho, ou em qualquer outro lugar, vestir-se de forma adequada, o que é diferente de seguir a última moda.

Sobre sua **relação com a *Elle***, diz que conheceu a revista há, aproximadamente, dez anos. Acredita que o interesse que possuía nos assuntos de moda e a vontade que tinha de consumir e se inteirar das últimas tendências levaram-na a buscar uma revista com este tipo de informação. Gosta das matérias que *Elle* traz, aprecia muito os conteúdos de moda e destaca que a revista é uma das únicas que “*não desbancou pra essa coisa do comportamento*”.

Atualmente, ao menos no último ano, *Elle* foi comprada em todos os meses e esta é a forma que Manuela prefere se relacionar com a revista, por meio da compra em banca. O **contexto de leitura** da publicação inclui a *casa* ou o ambiente dos *aeroportos*, pois tem viajado muito em função do trabalho e gosta de “*desestressar*” nas viagens, não realizando nenhuma leitura de trabalho no deslocamento. O tempo que passa entre os aeroportos de Porto Alegre e São Paulo é o seu parâmetro de tempo de leitura, pois nas duas horas entre a entrada na sala de embarque e a chegada na cidade é o período em que se dedica ao consumo total de uma revista. Em casa, diz que sua leitura é mais compartimentada, e divide em várias etapas

seu consumo. Chega a olhar pelo menos três vezes cada edição. O apartamento de Manuela reflete seu estilo de vestir com uma decoração sóbria em tons neutros. As revistas têm espaço reservado na sala, perto do sofá, dentro de um revisteiro em que se avista uma pilha de *Elle* e *Estilo*.

Quando encontra algum número de *Elle* que traga algum conteúdo de maior interesse, Manuela guarda a edição sabendo que vai voltar a lê-la dentro de alguns meses. Mas, independente do nível de interesse em cada revista, ela é guardada por algum tempo, depois passa por um triagem em que os conteúdos de maior interesse são recortados e guardados numa pasta especialmente montada para este fim. Neste **uso** específico da **revista**, Manu revela que em primeiro lugar, recorta as matérias de culinária, seguidas por conteúdos de moda e dicas de cosméticos e tratamentos estéticos.

4.4 Karina: a moda e a febre da novidade

Embora muito próximo de um clichê, “ninguém segura esta garota” seria uma boa definição do estilo de viver e de vestir de Karina. Aos trinta e seis anos, sua história de vida, para além da ligação com a moda, revela uma fixação pelo novo, pelo atual desde muito. É publicitária de formação, mas sua trajetória profissional inclui passagens pelo meio jornalístico, inclusive produzindo e cobrindo pautas de moda. Sempre envolvida com trabalhos (sim, no plural), novos projetos e idéias habitam esta cabeça que parece não parar, inclusive, uma de suas atuais ocupações esta relacionada à comunicação em novas mídias. Fez pós-graduação em cinema no exterior, é solteira e esta sempre às voltas com algum namorado, mas já teve uma passagem rápida pelas rotinas do casamento. Não tem filhos, mora sozinha num apartamento de três quartos, tem carro próprio e uma renda mensal superior a três mil reais.

Suas **competências de moda** revelam a dimensão que o assunto toma em sua vida. Primeiramente, por um interesse pessoal despontado na infância: “*eu tenho uma identificação a vida inteira com moda. Sempre gostei*”. Mais tarde, as atividades profissionais aproximaram Karina do “circo de moda” nacional, chegando a conhecer vários estilistas e se relacionar com as principais editoras de moda do Brasil.

No início de seu **interesse por moda**, há a referência da mãe como alguém que se interessava pelo assunto e era consumidora de revistas femininas. Karina lembra especialmente de *Burda* e *Claudia*, que ela sempre dava uma olhada. Esta influência materna pode ser sentida desde a infância, pois o consumo de vestuário era um prazer compartilhado: “*desde pequena eu gostava de comprar roupas. Minha mãe gostava. Então, eu gostava junto*”. Lembra com carinho de uma peça que usava aos três anos, “*que era um vestido xadrezinho de margaridinha, que a minha mãe fez pra mim*”. Também tem lembrança de várias lojas e marcas de moda que consumia quando ainda era criança.

Na adolescência, seu interesse por moda continuou e era alimentado de referências pelos conteúdos da revista *Capricho*. Disse que foi assinante da publicação por longos anos e, neste período, possuía sua própria coleção de *Capricho*. Lembra de algumas modas que usou nesta fase, dentre elas as *meias de lurex*, referência saída da *novela Dancing Days*, a calça *deandê*, o abrigo Adidas e os moletons do *Mickey*, trazidos diretamente da *Disney*. O atual, o novo e diferenciado já eram uma preferência nesta época da vida. Disse que na viagem em que conheceu a Disney e Nova Iorque, preferiu mil vezes a diversificada e cosmopolita Nova Iorque, “*porque o mundo acontece lá*”. A moda *surf* também foi outra mania adolescente. Elas e as amigas adoravam o estilo e as lojas que vendiam estas peças.

Em suas **relações sociais**, a família, na figura da *mãe*, aparece com um papel de importância durante a infância na conformação do interesse que Karina desenvolveu pela moda. Mais tarde, na adolescência, na convivência com as *amigas* surge a troca e o compartilhamento de informações de moda, principalmente os conteúdos trazidos pela revista *Capricho*. Inclusive, seu grupo de amigas ditava moda no colégio e seu estilo de vestir era copiado por outras meninas. É nesta época também que Karina conhece, nas férias da praia, uma menina paulista que veraneava anualmente na mesma cidade que ela e que passou a ser uma grande referência de aparência, atitude e pensamentos modernos. Neste período de infância e adolescência, os espaços de moda que lembra de ter frequentado eram os *shoppings*, as *lojas de roupa* e as *costureiras*.

Atualmente, em suas relações sociais de *amizade* e *trabalho*, faz alguns comentários sobre moda, mas não que este seja um assunto muito frequente. Na primeira entrevista realizada, ainda na fase da pesquisa exploratória, seu trabalho envolvia mais sistematicamente produções de moda e cobertura jornalística do assunto, portanto, a moda acabava sendo um assunto de trabalho, o que ainda acontece por vezes. Conseqüentemente, alguns ambientes que frequenta em função do trabalho acabam se tornando um **espaço de consumo de moda**.

Outros importantes momentos de consumo de moda extramidiático são as viagens profissionais e de lazer e a assistência aos desfiles nas temporadas de moda, principalmente na *São Paulo Fashion Week*. É aqui que Karina tem um grande momento de convívio social e profissional com jornalistas de moda e estilistas. Questionada a respeito do lugar onde consome tendências de moda, ela responde:

Nas temporadas. Todos os desfiles. Hoje em dia eu até ando meio cansada, antes eu assistia a todos. Agora eu escolho os que eu mais gosto, os que são mais televisivos, se a gente pode dizer assim, os que são dos meus amigos. Conheço todos os estilos, todas as editoras de moda do Brasil, as internacionais também. Porque como a gente é um grupo que cobre esses eventos há muitos anos, todo mundo é amigo, todo mundo se conhece. Tipo assim, o grupo das editoras de moda do Brasil fica todo no mesmo hotel. Então a gente vai de van pra lá e pra cá, e tu conhece todo mundo. E fora do Brasil também, todas e de todas as revistas. Acompanho desde a primeira edição.

Embora trabalhe na cobertura midiática de assuntos de moda, nunca participou de nenhum **curso** sobre o tema, nem leu nenhum **livro** a respeito, acredita que construiu sozinha o aporte necessário para o entendimento do assunto. O olhar interessado, a busca pela informação e o gosto em produzir-se facilitaram e tornaram prazeroso o consumo simbólico e material de modas. O “*radar para a moda*” que diz possuir é algo que a acompanha desde a adolescência, como uma curiosidade e satisfação pessoal que a levaram a buscar mais informações, essencialmente nas mídias, do que acontecia e como funciona o mundo *fashion*.

Hoje tem o hábito de acompanhar e inclusive usar várias tendências “*porque é o meu trabalho, eu sempre gostei, é natural pra mim, não é uma ‘forçaço’ de barra*”. Reconhece que muitas vezes o assunto moda é relacionado à futilidade, mas engrossa o discurso que aproxima moda de comportamento dizendo que “*moda é um reflexo de um momento social, de como as pessoas tão pensando*”.

É autodidata na formação de suas **competências de moda**, inclusive das competências que a levaram a trabalhar na cobertura e produção de matérias e editoriais de tendências. Mas admite que o olhar atento ao que era e é veiculado na mídia contribui para seus conhecimentos.

Como **fontes midiáticas** que contribuíram para a conformação de suas competências, cita as **revistas** e a **TV**, principalmente as **novelas**, na infância e adolescência. No período atual, as revistas de moda, principalmente as internacionais, são grandes fontes de consumo e

de inspiração. Para consumo de tendências de moda, diz preferir as revistas “*gringas, porque as brasileiras já são meio defasadas, porque quando chega na revista, eu já vi tudo aquilo, não tem nenhuma novidade. Tipo já peguei o brinco de pena na mão antes de ele ir pra passarela*”. A **TV** também é fonte de informação de moda, mas ainda não se compara à **internet**, meio cujo consumo de moda é grande para Karina, principalmente os *sites* internacionais de revistas. **Jornal** e **rádio** são meios que não são buscados com esta finalidade. E o *cinema* não foi citado pela publicitária.

A respeito de sua relação com as revistas femininas, são publicações que lhe acompanham desde a infância. Primeiramente, acessando os títulos comprados pela mãe, até chegar à sua própria coleção de revista *Capricho*. Gradualmente, foi incluindo mais publicações femininas em seu rol de consumo mensal, incluindo a *Elle*. Hoje, revela comprar as principais publicações de moda nacionais (*Vogue, Elle, Estilo*, entre outras), as versões internacionais dos mesmos títulos e também as revistas de celebridades do Brasil, *Caras* e *Contigo*.

Seu repertório de conhecimentos de moda demonstra o **nível de competência** para o assunto. Para além das noções de funcionamento do “circo de moda”, do relacionamento com pessoas do meio e das informações atualizadas de tendências que possui, várias falas demonstram sua competência em matéria de moda. Karina diz ter facilidade em analisar as ofertas de estilo das roupas de lojas e descobrir rapidamente, cerca de cinco minutos, o que uma loja pode lhe oferecer e que esteja de acordo com seu estilo. Critica as lojas que investem na arquitetura/ decoração do ambiente, mas não se preocupam em oferecer um bom *mix* de peças. Também pensa que pode descobrir muito sobre as pessoas com quem tem contato pelo estilo do vestuário de cada uma.

Em sua **história feminina**, a mãe foi uma grande referência de comportamento quanto ao interesse em moda e a vaidade durante a infância. Esta situação estendeu-se até a adolescência, quando passa “*a ir contra as coisas que ela achava legal*” e buscar suas próprias referências. No período, o modelo de mulher que fazia sucesso na mídia era a *Pantera Farrah Fawcett*.

Suas brincadeiras incluíam muitos jogos na rua, andar de bicicleta e estar sempre num grande grupo, principalmente de meninas, pois, segundo ela, seus laços sempre foram bem femininos. Diz que não curtia muito brincar de boneca “*fazendo historinhas*”, adorava era “*vestir as bonecas*”, com as roupinhas que a avó confeccionava para sua boneca *Suzi*. Também adorava assistir à televisão, se diz “*super televisiva*” neste período infantil.

Acompanhava vários *seriados internacionais*, entre eles *As Panteras*, *A Mulher Biônica*, *A Mulher Maravilha*, cita a *novela Dancing Days* e a série nacional *Malu Mulher*. Preocupações com o **corpo** não faziam parte de seus pensamentos infantis, ainda que a mãe insistisse para que Karina fizesse dieta e se mostrasse bastante preocupada com a obesidade da filha, incentivando a menina a praticar vários esportes.

A respeito da educação recebida acerca do **comportamento feminino**, não cita nenhuma restrição relacionada ao fato de ser mulher por parte de seus pais. Revela que sua mãe sempre foi uma “*super mãe*” do tipo que a cercava de cuidados, mas que nem sempre Karina dava atenção ao que a mãe dizia, mostrando-se muito independente desde criança.

Na adolescência, entra numa fase em que passa a admirar e a desejar roupas de várias marcas de vestuário que faziam sucesso. Destaca que hoje não possui esta fixação por grifes, mas que, na época, queria ter as roupas das marcas que admirava e diz que “*conhecia profundamente*” as lojas e os estilos que estavam em alta. Seus pais eram um pouco resistentes aos apelos de consumo da filha, mas nem por isso Karina deixava de insistir para ganhar o que desejava e era o que a maioria de suas amigas também vestia.

Como figuras femininas importantes, cita “*as meninas que eram ícones da época*”, com isso, refere-se às garotas mais bonitas de sua geração, com quem tinha pouca diferença de idade. Cita uma menina loira de olhos azuis, cabelo com cachinhos, “*ela era linda, parecia um anjo*” e era a filha da dona de uma das lojas que Karina admirava. “*Ela tinha umas roupas incríveis (...) Todo mundo queria ser ela*”. Outro referencial era também de uma menina que veraneava na mesma praia, “*que era super rebelde assim, mas que era o máximo, tinha roupas incríveis, pegava todos os homens, todo mundo queria ser ela*”. Karina acha que seu grupo de amigas, principalmente a turma da praia, era o grupinho “*das populares*”: “*nós que usávamos as coisas e quando os outros começavam a usar, a gente não queria mais... Nós éramos umas chatas!*”, se diverte.

Além das garotas um pouco mais velhas e próximas de seu convívio, diz que seu grupo de amigas admirava alguns ídolos da TV: as atrizes *Lídia Brondi* e *Glória Pires*, por exemplo. Mas cita que o culto às celebridades na época era menor em relação ao que se tem hoje. Completando seu quadro referencial de beleza feminina, Karina, atualmente, aponta como mulheres bonitas a ex-modelo e atriz *Fernanda Lima*, a editora de moda da revista *Elle*, *Jussara Romão*, a entrevistadora e agora também atriz *Marília Gabriela* e a *top model Gisele Bündchen*.



Figura 23. Referenciais midiáticos de beleza ao longo da vida de Karina¹³⁴.

Sobre as transformações físicas em relação ao corpo, no processo de amadurecimento físico e hormonal, esclarece que foram vividas de uma forma muito tranqüila, mesmo porque Karina já se achava bem adulta e não via a hora de “crescer” de verdade. Seus **sonhos de vida** na adolescência estavam ligados a isso inclusive, pois o que desejava mesmo era “*ser independente*”. Queria muito trabalhar, ter sua carreira e morar sozinha. Quanto aos sonhos relacionados a roupas, “*queria sempre estar na moda*”, o que já era algo presente em sua vida, pois desde cedo já seguia algumas tendências que via na TV.

Na **educação** que recebeu dos pais – Karina é filha única – sempre foi incentivada a ir atrás de seus objetivos, sem nenhum tipo de restrição pelo fato de ser mulher. Tinha como certo que iria estudar no exterior assim que acabasse o colégio e o fez quando morou na Itália e nos EUA. Pensa que esta forma independente de viver pode “*passar uma imagem meio distorcida pras pessoas*”. Disse que já ouviu muito de namorados a frase “*tu não precisa de mim pra nada*”. E, de fato, Karina se diz bastante independente em relação à sua vida, embora ainda mantenha um jeito adolescente em relação a algumas situações que vivencia.

¹³⁴ As imagens foram encontradas na internet, através de softwares de busca. Os endereços eletrônicos nos quais cada imagem foi encontrada podem ser conferidos na página 325.

Na sua visão, **a mulher** é hoje uma heroína pela quantidade de responsabilidades que assume: trabalho, filhos, família. Pensa que a sua geração está

num momento muito definitivo pra inversão de papéis masculino e feminino. A gente tá muito além, eu acho, dos homens, intelectualmente a gente tá andando muito mais rápido do que eles, tá tomando o mercado de trabalho, tá não sei o quê e, ao mesmo tempo, tu ainda tem que casar, tu ainda tem que ter filhos, tu ainda tem que ter família. E daí fica tudo muito louco, porque daí tu é tanta coisa que, pra tu arranjar um homem do teu lado, à tua altura, ele tem que ser tanto, e a gente foi criada pro homem ser sempre mais do que a gente. Então, a gente acaba buscando uma criatura que não existe, entendeu? Eu acho que isso é uma coisa que causa muita frustração nas mulheres, sabe? (...) Então, é muito louco, é um momento bem difícil, eu acho, da mulher hoje em dia, que é de ter todas essas conquistas, de fazer esse monte de coisas e de ter que ter o outro lado também. Porque a gente ainda é romântica, a gente ainda quer ter filho, a gente ainda quer dar certo no amor...

Portanto, Karina vê a vida da mulher contemporânea rodeada de novas exigências sociais em razão das conquistas profissionais, ao mesmo tempo em que ainda está atrelada a valores e desejos relacionados à maternidade, ao amor, à família. Ela, inclusive, tem o desejo de ser mãe, embora não saiba ainda como conciliar seu atual ritmo de vida com as exigências da função de mãe. Não acredita que este novo “papel” possa mudar sua forma de vestir. Comenta sobre as mulheres que “*se largam*” em razão da maternidade e cita o caso de uma amiga que, mesmo depois do nascimento dos dois filhos, continuava a vestir “*conjuntinhos com galinha e pintinhos aplicados*”. Julga que jamais irá passar por isto em função da chegada de filhos. Da mesma forma que seu estilo de vestir não muda em razão dos compromissos profissionais, acredita que as preocupações e preferências ligadas ao visual manter-se-ão, mesmo após assumir a função de mãe.

Adentrando as questões relativas à **dimensão corporal**, Karina sempre esteve fora do peso e do padrão socialmente tomado como belo, desde criança. Em suas falas, atitudes e história de vida relacionadas à moda e à feminilidade, percebe-se um esforço para que o fato não foi tomado como um limitador em sua relação com a moda – seja ela midiaticizada ou não – com o trabalho ou com os homens. Em relação à beleza, responde enfática “*eu me acho ótima!*”. Diz que nunca teve problemas em relação ao peso, “*até queria ter tido, porque acho que teria me movido a fazer mais regime*”. Karina gostaria sim de ser “*super magra, ótima*”, mas revela se aceitar do jeito que é, numa forma de demonstrar-se tranqüila em relação a estas questões e à inconformidade com o padrão imposto. Porém, em alguns depoimentos e particularmente em algumas ações, é possível perceber ambigüidades e alguma contradição

entre aceitar-se e buscar formas de estar mais próxima visualmente do padrão que revela ter consciência de ser o mais admirado.

É extremamente vaidosa em relação a sua aparência: cabelos alisados e bem penteados, cuidadosamente tingidos, unhas feitas, sempre maquiada. Na infância, admirava a vaidade e os cuidados da mãe. Adorava brincar com suas maquiagens quando ela saía de casa. Aos treze, passou a usar batom, imitando a amiga paulista da praia, que “*era super moderna. Ela começou a usar batom e eu comecei a usar também*”. E foi então que começou a montar seu próprio arsenal de maquiagens, produtos que tem muito prazer em comprar e usar.

É adepta do creme hidratante para o corpo desde os catorze anos. Nos cuidados com o rosto, se diz um pouco sem paciência de usar diariamente os cremes nutritivos e antiidade que possui. Já fez aplicação de *botox* e adorou o resultado. Diz que está sem dinheiro para repetir a dose, mas pretende fazê-lo em breve.

Sempre praticou *exercícios físicos* e esportes, foi incentivada a isso desde a infância, pois a “*mãe era muito preocupada com a minha obesidade*”. Jogava vôlei, treinava junto com a seleção gaúcha; também praticou *surf* na adolescência. Hoje, frequenta as aulas de hidroginástica duas vezes por semana, pois, em razão de uma lesão antiga no joelho, é o único exercício que lhe é recomendado.

Na infância e adolescência, aderiu a várias peças e estilos que estavam em voga sem se preocupar com o corpo. A única moda que confessa ter ficado na vontade de vestir foi o *biquíni de lacinho*, pois não se via em condições de usá-lo em razão do corpo. O fato lhe desagradava em parte, pois acredita que, se o desejo ou o incômodo em relação à proibição fossem maiores, teria investido em alguma dieta para poder vestir o tal biquíni.

Há seis anos, Karina submeteu-se a uma cirurgia de redução do estômago. Como consequência, emagreceu 60 kg e adorou o resultado. Diz que, no período anterior à cirurgia, “*tava super over, super pesada*”, demonstrando insatisfação com o corpo da época. Deste modo, indica que em alguns momentos de sua vida o processo de aceitação em relação ao corpo não foi tão fácil quanto declarado em outros depoimentos. Alguns anos depois, recuperou parte do peso e assim se mantém até hoje, ainda fora do padrão vendido como belo. Mas está não é a única cirurgia a que se submeteu com finalidade estética. Aos dezesseis fez o procedimento de redução de mamas e, anos mais tarde, após a grande perda de peso, decidiu fazer o implante de silicone.

Em sua **concepção de beleza**, aproximam-se estético e comportamental. Acredita que segurança, bom gosto no vestir e estilo já deixam uma pessoa por si só mais bonita. Somando estes quesitos à dupla “alta e magra”, segundo ela, estaríamos diante de uma mulher lindíssima. Para Karina, a beleza não está associada a um só tipo físico, embora a revista *Elle*, por exemplo, insista em um mesmo padrão corporal, como está exposto no diálogo que segue:

Karina: Aqueles estereótipos são super comprometedores, tu entende? E acho que a Elle, por exemplo, às vezes peca um pouco nisso, sabe? Porque as modelos são todas magérrimas, entendeu? Assim, enfiadas num padrão. E isso não é mulher brasileira, né?

Daniela: E isso te incomoda?

Karina: Não que me incomode, eu acho que tá ali, aí é padronizado, eu acho que poderiam ser um pouco mais democráticos.

Ainda sobre o **padrão de beleza de Elle**, vê a tríade “*muito magras, loiras e meninas*” com frequência nos editoriais de moda da revista. Inclusive, acha que boa parte das modelos que posam para a publicação são, em geral, jovens demais. Com isso, acredita que elas não alegrem nem sustentam a produção que vestem. Karina acha “*cansativa essa coisa sem atitude*” de grande parte das garotinhas que posam para as páginas de *Elle*. Para esta leitora, competente na avaliação da produção e proposta dos editoriais de moda, a “*roupa vira em nada*” quando a modelo não tem personalidade, atitude. Também pensa que, para ela, é impossível identificar-se com este padrão de mulher dos conteúdos de moda. Responde irônica à pergunta sobre identificação com o tipo de mulher de *Elle*: “*Não, né, amiga? (risos) Não. Com, com as top models não, com as entrevistadas às vezes sim*”. E esta instância com a qual Karina revela identificação com a revista, via perfil das entrevistadas, pode-se configurar de uma das dimensões com que estabelece um *pacto de leitura* com *Elle*.

Acerca dos **sentidos de beleza**, vê como um cuidado pessoal, um prazer em estar e sentir-se bem e, seguidamente, associa beleza também ao estilo de vestir. Sobre os **padrões midiáticos de mulher**, Karina tem um posicionamento que revela uma certa inconformidade com o que a mídia vem expondo como belo, quando, desta forma, ajuda a restringir os padrões do que é tido como socialmente bonito.

Na visão de Karina, trabalhar, **ter uma carreira** é fundamental. Desde pequena convive com a mãe exercendo a advocacia. A importância do trabalho em sua vida é tão grande que não cogita deixá-lo de lado nem estando milionária. A dedicação destinada ao lado profissional gera até alguns questionamentos de sua parte, avaliando o quanto a **identidade-**

mulher-profissional tomou o espaço da **identidade-mulher**. Sempre teve o trabalho como prioridade, descuidando-se das questões relacionadas a casamento e filhos.

Karina trabalha informalmente, como gosta de frisar, desde os onze anos, quando produzia bijuterias e vendia para as amigas. Aos dezessete, sem nem ter iniciado a faculdade, decidiu ir atrás de trabalho e assim seguiu em frente, como fez com a maioria de seus objetivos de vida: *“foi atrás”*. Conseguiu um estágio em um programa de TV e ali permaneceu por um tempo. Fez alguns cursos no exterior, entre eles uma pós-graduação em cinema. Formou-se em publicidade e trabalhou por dez anos neste mercado, por onde passou por diversas áreas dentro da profissão. Depois desta experiência, atuou em várias áreas do jornalismo por nove anos, entre elas televisão, jornal, rádio, revista.

Optou pela **carreira** publicitária aos catorze anos, quando a amiga paulista que encontrava todos os anos na praia chegou até ela expondo a idéia. A menina contou para Karina alguns detalhes da profissão, entre eles que *“ser publicitária era uma coisa moderna, era uma coisa nova”* e ela interessou-se rapidamente pelo ramo. Diz-se totalmente realizada com sua trajetória profissional na área de comunicação. E, se tivesse que abrir mão desta carreira, trabalharia com moda, teria sua própria loja.

A respeito da idéia de abrir mão do trabalho para dedicar-se exclusivamente à família, marido e filhos tem opiniões controversas. Admira quem consegue fazê-lo e ainda permanecer feliz com a escolha, mas não se vê em tal situação. Karina associa esta realidade a algo *“desinteressante, pequeno e limitado”*, embora sinta muito vontade de experienciar a maternidade.

Na **relação moda, aparência e vida profissional**, Karina vive uma situação bem específica, pois sua área de atuação lhe permite e até de certa forma lhe impõe exigências de conjugação destas instâncias. Não que isto seja um problema, pelo contrário, a liberdade de parecer, a informalidade do visual e permissividade relacionada à criatividade lhe são caras. Julga que a moda pode estar presente no vestuário de vários profissionais, só é preciso adaptação; com informação e bom gosto isto seria facultado à qualquer interessada. Ou, quando as exigências de formalidade e padronização são tão rigorosas que não seja possível nenhum detalhe de tendência de moda, nem mesmo em acessórios, acredita que, ainda assim, a mulher pode vestir-se de acordo com a moda fora do trabalho, se assim o quiser.

O consumo de revistas femininas de Karina é o maior do grupo de quatro entrevistadas. Mensalmente, compra vários títulos nacionais e alguns internacionais com menos frequência em razão do custo. Em sua casa, pude observar a quantidade de revistas

disponíveis. Na sala de estar, uma das estantes ostenta uma grande coleção de *Vogue* americana, de vários anos em que foi assinante. Em seu quarto, uma bancada sustenta pilhas e pilhas de revistas do ano corrente, as mais atuais ficam sempre na parte superior. Aliás, o apartamento de Karina reflete muito bem a personalidade da proprietária. Uma combinação de estilos variados em mobiliário, cores e objetos de arte irreverentes, alegres e criativos.

Não disponho do dado preciso que revela o início de sua relação com a revista *Elle*, mas Karina acompanha a publicação de longa data. Anualmente se desfaz das publicações, pois o acúmulo de revistas em sua casa, considerando a quantidade que consome, é grande. Conhece algumas publicações internacionais de *Elle* e tem competência para traçar um paralelo entre elas. Adora a versão inglesa, pois a considera de vanguarda, enquanto a *Elle* americana é mais comercial, em seu conceito. Em relação aos conteúdos gerais da versão nacional, acredita que a *Elle* brasileira traga uma compilação de vários conteúdos de entrevistas publicados em outros países que nem sempre são representativos para a mulher brasileira. A respeito dos editoriais de moda da revista, considera as profissionais da revista “*ótimas, a edição é ótima*”, mas o que mais gosta na revista é a parte das notas e dicas das cidades que sempre traz as novidades do que está acontecendo em vários lugares do país e do mundo. Aprecia também a visualidade das revistas femininas, a informação atualizada de tendências e a leitura rápida que os magazines possibilitam em relação a algum livro, por exemplo. Questionada a respeito da compra de peças que viu na revista, ela responde:

Karina: *Olha, já teve roupa da Elle que eu já tinha em casa.*

Daniela: *Ah, é? Foi o contrário, então?*

Karina: *É. Já teve: “ah essa blusa eu tenho”, sei lá, “ah, a minha bolsa”.*

Daniela: *Mas tipo, tu ver alguma coisa nas páginas e comprar algo porque tu viu na revista, já aconteceu?*

Karina: *(pausa) Não, não que eu me lembre. (pausa) Pode ter alguma coisa de tendência, mas não uma peça específica, sabe?*

Desta forma, é possível perceber as especificidades da relação Karina-*Elle*, se comparadas às outras leitoras. Enquanto as outras entrevistadas buscam na revista as informações atualizadas das tendências de moda, Karina tem acesso aos mesmos conteúdos de tendências que alimentam as próprias editoras de moda de *Elle*, no momento em que assiste aos desfiles da *SPFW*. O que torna seu consumo de *Elle* diferenciado, pois busca nos editoriais de moda tanto um referencial do que está sendo feito em relação à produção de moda, interpretação de tendências, como também um referencial para sua forma de vestir.

Eu gosto dos editoriais de moda, apesar de que, pra mim, geralmente fica um pouco fora, principalmente depois que saem as coleções das lojas. Tipo, agora eu tava vendo, é meio banal pra mim, porque é tudo que eu já vi na passarela e daí eu acho mais interessante quando tem misturas eventuais, quando pegam um stylist¹³⁵ que é mais bacaninha e que ele faz umas misturas legais. Acho que os editoriais de moda alguns são bacanas e outros são muito óbvios.

Então, como é possível perceber a partir das duas últimas citações de Karina, seu consumo de *Elle* é atravessado pelas dimensões profissional e pessoal e as características de cada um dos tipos – que estão presentes também nos usos que Carolina faz de *Elle* – serão pormenorizados no capítulo seguinte, referente aos sentidos atribuídos à moda e à feminilidade na moda de *Elle*.

4.5 Tendências em competências de moda, feminilidade e relação com a moda de *Elle*

Após a análise descritiva dos dados coletados junto à recepção de *Elle*, busco agora realizar o cruzamento e a interpretação destes dados discutindo o perfil das entrevistadas, a trajetória de formação de suas competências de moda, a história ligada à feminilidade e à moda, as relações com o corpo, a importância do trabalho e o relacionamento com a revista *Elle*. A proposta aqui é identificar regularidades, tendências e também especificidades individuais nas dimensões mencionadas para compreender como se dão os pactos de leitura entre leitora e revista, como as dimensões de mediação se relacionam com os pactos e como configuram o relacionamento que as leitoras têm com a revista *Elle*. Também intento analisar como se opera o processo de mediação de moda na especificidade do objeto investigado e de que forma as dimensões de mediação aqui selecionadas para a análise participam da produção de sentidos de moda e de feminilidade na moda. No capítulo 5, referente à produção de sentidos de feminilidade nos editoriais de moda de *Elle*, alguns destes aspectos aqui tratados serão retomados e aprofundados.

¹³⁵ Titta Aguiar define a função de *stylist* da seguinte forma: “sinônimo de qualquer profissional de moda: aquele que cuida do estilo dos looks do desfile” (2006, p. 246). Já Palomino prefere caracterizar o *stylist* como um “super-produtor de moda” (2002, p. 40) que trabalha tanto na produção da imagem de um desfile como também na produção fotográfica para uma revista e, neste caso, vai cuidar do visual do editorial de moda. Porém, grande parte dos editoriais não possui orçamento para a contratação deste tipo de profissional e quem exerce esta função, normalmente, é o produtor de moda da própria revista, o que também é o caso de *Elle*.

4.5.1 Perfil da mulher

Ao analisar os dados acerca do perfil das mulheres participantes da pesquisa, é possível perceber inúmeras semelhanças. Início apontando-as. Todas as entrevistadas estão na faixa dos 30 - 40 anos, a mais nova com trinta e dois, Isabela, e a mais velha, Carolina, prestes a completar quarenta anos. As quatro leitoras estão dentro da faixa etária que mais consome a revista *Elle*, segundo dados do *PubliAbril*, site de venda de publicidade dos títulos da *Editora Abril*. No perfil de leitora indicada pelo site, 40% estão na faixa entre 25 e 39 anos¹³⁶.

São profissionais estabilizadas nas carreiras que escolheram e se sentem realizadas com a profissão, mesmo Manuela que, afora alguma insatisfação relacionada à empresa em que trabalha, sente-se feliz com a escolha profissional. Todas tiveram acesso a revistas desde a infância, cursaram alguma pós-graduação, freqüentaram bons colégios e partilharam de experiências como viagens internacionais (Manuela e Karina inclusive moraram no exterior por algum tempo), o que indica uma situação de classe similar entre elas já desde a infância.

O alto nível de escolaridade revela a preocupação, dedicação e investimento na carreira profissional. Duas das entrevistadas têm graduação em áreas correlacionadas de alguma forma ao *design* (a arquiteta Carolina e a publicitária Karina) e, assim, possuem formação escolar que pode ter contribuído na construção ou aprimoramento do olhar em relação ao estético e, inclusive, à moda, ainda que não esteja na formação escolar o fundamento do interesse pelo assunto.

Embora não tenha sido minha intenção aprofundar a análise da **classe social**, alguns indicadores desta dimensão foram coletados durante as entrevistas. Minha intenção não é enquadrar cada mulher num perfil econômico, mesmo porque todas compartilham de realidades socioeconômicas muito aproximadas, como já foi dito. Pelos dados coletados, história de vida e observação, posso dizer que todas possuem um bom padrão de vida: casa própria, bem equipada e decorada, faixa salarial acima de três mil reais mensais¹³⁷, carro próprio, TV a cabo e internet banda larga à disposição no lar. A situação de classe lhes

¹³⁶ Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_leitor.php>. Acesso em: 23/01/07.

¹³⁷ A questão acerca da renda mensal foi efetuada na fase da pesquisa exploratória e os dados desta fase inicial foram incorporados às informações da pesquisa sistemática, a fim de reduzir o número de encontros e perguntas, muito em razão do pouco tempo que cada mulher dispunha para a realização das entrevistas. Durante a pesquisa exploratória, cada entrevistada apontou a faixa em que se enquadrava, sendo que a mais alta delas era “acima de três mil reais”, na qual todas se encaixam, por isso a imprecisão quanto a valores mensais de renda.

permitiu acesso a revistas através da compra desde cedo, inclusive, algumas foram incentivadas a este consumo quando recebiam revistas de presente. Ou seja, a condição de classe tornou possível uma relação histórica com as revistas femininas. Atualmente, consomem mais de um título de revista mensalmente, freqüentam o salão de beleza sistematicamente, realizam tratamentos estéticos e investem dinheiro em bons cremes, perfumes e maquiagens. A qualidade das roupas, acessórios e jóias que vestem e a freqüência de consumo destes artigos também são bons indicadores de um estilo de vida em que, aparentemente, não há problemas em relação ao dinheiro, ainda que nenhuma delas faça gastos ostensivos. Todas consideram os artigos dos editoriais de moda de *Elle* caros demais, “padrão São Paulo e Rio”, como indicam Isabela e Manuela, e todas apontam que, na grande maioria, são peças fora de suas realidades.

Mas, mesmo que considerem a distância entre os valores monetários dos artigos ofertados por *Elle* e as peças que efetivamente são compradas, o padrão de vida das entrevistadas é muito próximo do perfil de leitora da revista, pois nas informações que o *PubliAbril* menciona, 73% dos leitores de *Elle* pertencem à classe AB.

Com relação ao **estado civil**, duas são casadas e duas são solteiras, sendo que uma delas já viveu com o companheiro por curto período. Carolina é a única com filho, um menino com menos de dois anos, o que mostra que veio a se tornar mãe numa idade socialmente considerada tardia. E, ao que tudo indica, as demais entrevistadas deverão seguir pelo mesmo caminho, pois todas expõem a intenção e o desejo de serem mães. Aqui, uma importante tendência no comportamento feminino se confirma, apostar em primeiro lugar na carreira, para depois experienciar a maternidade, o que eleva a importância do trabalho na construção identitária feminina. Na argumentação de Lipovetsky, as revoluções femininas das últimas três décadas ancoram-se em grande medida nas conquistas advindas da aceitação social do trabalho feminino e, desta forma, vimos que a prática profissional alçou novos espaços à identidade feminina:

a atividade profissional feminina adquiriu direito de cidadania, é agora um valor e uma aspiração legítima, a condição normal de existência feminina. É a recusa de uma identidade constituída exclusivamente pelas funções de mãe e esposa que caracteriza a condição feminina pós-moderna (2000a, p. 220).

O trabalho será, como discuto posteriormente, uma dimensão da identidade feminina implicada e, portanto, mediadora dos usos, sentidos e apropriações relativos às propostas de

feminilidade ofertadas nos editoriais de moda da revista *Elle*. E, assim como o trabalho, outras dimensões se revelam importantes no relacionamento com a revista, como discuto a seguir.

4.5.2 Trajetória de formação de competências de moda: cenários midiáticos e cotidianos

Os dados revelam que todas as leitoras, em que pese certas distinções e especificidades, possuem competências significativas relacionadas à moda e à revista. Estas competências se constituem ao longo de suas trajetórias, portanto, tem largo período de conformação, ainda que se possa perceber duas tendências: Isabela e Karina têm ligação e interesse com a temática mais pronunciados desde a infância, enquanto Manuela e Carolina têm nas exigências e conseqüências do trabalho um fator que marca o vínculo mais acentuado com a moda a partir do início da vida profissional.

Nesta trajetória de formação de competências de moda confluem e imbricam-se cenários/agentes comunicacionais (do mundo da vida cotidiana, das relações sociais, dos espaços de moda) e propriamente midiáticas. Para melhor visualização da trajetória de relação com a moda e conformação das competências acerca do assunto, apresento um quadro em que traço historicamente os cenários e referenciais midiáticos e cotidianos de moda para cada mulher. Nele estão destacadas as relações sociais, os espaços de moda e as fontes midiáticas em geral. A instância formação escolar e letrada é deixada de fora do panorama histórico de consumo e de referenciais, pois, segundo os dados coletados, a construção das competências de moda das quatro entrevistadas não teve a participação efetiva nem do ensino escolar, nem da leitura de livros. Isabela e Carolina foram as únicas que consumiram dois livros de moda apenas, ou melhor, que haviam “*dado uma passada*” em duas publicações que ensinavam dicas de como se vestir bem, mas não acharam a experiência válida.

O quadro a seguir permite uma visualização sintética dos **referenciais de moda** de cada mulher ao longo de suas trajetórias de vida. Como referencial, entendo a fonte na qual cada leitora se inspirava para seu modo de vestir, a fonte e/ou espaço para sua atualização simbólica das tendências de moda ou, principalmente na fase infantil, as figuras referenciais no relacionamento com a moda. Divido as fontes entre midiáticas e extramidiáticas, pois, segundo os dados coletados, na conformação das competências de moda coexistem referenciais da mídia e também cotidianos. Estes últimos aparecem divididos em relações

sociais e espaços de consumo (simbólico e material). A construção do panorama histórico de referenciais de moda é alimentada com os dados e indicações provenientes da própria recepção durante todas as entrevistas, e não foi construído a partir de um formulário previamente aplicado. Portanto, o fato de algumas instâncias terem sido deixadas de fora – como é o caso do rádio – deve-se a que não foram consideradas relevantes por nenhuma das mulheres. As principais fontes referenciais de moda em cada fase de vida da mulher são destacadas com o símbolo de uma bola, as demais, são marcadas com um “x”.

Tabela 9. Referenciais de moda na trajetória de vida das quatro leitoras¹³⁸.

FASE DA VIDA	MULHERES	MIDIÁTICOS					EXTRAMIDIÁTICOS												
		TV	Revista*	Jornal	Cinema	Internet	RELAÇÕES SOCIAIS			ESPAÇOS DE MODA									
							mãe	tia	amiga	colega	rua	viagem	vitrine	loja	shop.	trabalho	festa	desfile	costureira
INFÂNCIA																			
	Isabela	x	x				●							x	x				
	Carolina	x						x	x					x					
	Manuela		x	x			●												
	Karina	x	x				●												
ADOLESCÊNCIA																			
	Isabela		●				x							x	x				
	Carolina		x					x	●					x					x
	Manuela	x	x		x				●	x			x		x				
	Karina	x	●						●	x									x
ADULTA																			
	Isabela	x	●		x				x		x		x	x	x				
	Carolina	x	●	x	x						x		x	x	x	x			
	Manuela	x	●	x	x	x					x	x	x	x				x	
	Karina	x	●			●			x			x				●		●	x

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

* O item Revista refere-se a todas as revistas femininas que as mulheres consomem, sendo que todas as entrevistadas lêem mais de um título feminino. A revista *Elle* vai aparecer na fase adulta de todas as participantes da pesquisa e, nos casos de Isabela, Carolina e Manuela, é a principal fonte de consumo de tendências de moda.

¹³⁸ Devido à enorme quantidade de dados coletados durante as entrevistas, alguns dos espaços de moda ou relações sociais citados nesta tabela não fizeram parte da análise descritiva, mas foram considerados no panorama geral para a análise da evolução dos referenciais de moda de cada mulher. Refiro-me especificamente às referências de amizade na vida adulta de Isabela e Karina e o espaço de moda “costureira” para Karina também na fase adulta. Estes não foram citados durante a análise descritiva por serem considerados “menores” em relação a outras instâncias pelas próprias entrevistadas, porém não deixam de fazer parte de sua trajetória de nexos com a moda.

Na Tabela 9, é possível acompanhar a evolução gradativa do interesse pelos assuntos de moda na vida de todas as mulheres participantes da pesquisa. Aqui é possível perceber como a relação com a moda inicia-se ainda na infância, tanto em espaços comunicacionais (família, mais especificamente na relação com a mãe) como midiáticos. A fase adulta é a mais repleta de referenciais e espaços de consumo de moda. O que pode ser associado a dois fatores, dentro outros, em primeiro lugar, ao aumento do interesse, como já citado e o crescimento das competências de moda, o que amplia o rol de espaços e referenciais de moda, uma vez que o imaginário individual já recebeu diversas informações de moda ao longo da vida, aprimorando o “olho” na busca de referenciais e de consumo relativo ao assunto.

A configuração destas referências e a importância das mesmas se diversifica e sofre alterações e deslocamentos ao longo das fases da vida da mulher. Se, no início dos interesses na moda, as relações sociais são referências preferenciais, ao longo da vida elas perdem significação em relação a fontes midiáticas e alguns espaços cotidianos extramidiáticos. Os dados me levam a pensar que, à medida que a mulher desenvolve suas competências individuais de moda e constrói um estilo próprio de vestir e de se apropriar da moda, as relações sociais compõem-se muito mais de espaços de troca de informações de moda (todas conversam sobre moda com as amigas, Isabela troca impressões com a mãe, Carolina e Manuela com a sogra e Karina com as colegas de trabalho) do que de fontes de idéias e referenciais para construir sua própria imagem e sobre o que vestir. Esta instância por sua vez, de construção visual, tem forte participação da revista *Elle*.

As entrevistadas apontaram uma tendência na adolescência a querer “*fazer parte de um grupo*” e, “*para ser aceita*”, era preciso compartilhar estilos e peças. O que não ocorre mais na fase adulta, quando cada uma, num processo de auto-conhecimento tanto das preferências de gosto como das possibilidades do corpo, vai testando peças, cores, estilos e formas que lhe favoreçam e constroem um estilo pessoal dentro do que a moda lhes oferta. O fato de o consumo midiático de moda aumentar à medida que cada leitora foi crescendo demonstra que, principalmente no consumo que fazem da moda da revista *Elle* e deste mesmo conteúdo na TV (preeminente no programa *GNT Fashion*), duas fontes que tratam prioritariamente de tendências de moda, as mulheres desta pesquisa dão preferência a conteúdos que são compostos prioritariamente de tendências de vestuário, para delas se apropriar a seu modo¹³⁹, e não de modelos prontos para cópia.

¹³⁹ As formas de apropriação dos conteúdos de moda serão abordadas no capítulo seguinte.

Parte significativa das **competências de moda** das leitoras, uma vez que nenhuma delas inclui a formação escolar e letrada sobre o assunto em sua trajetória de vida, em grande parte foram construídas a partir do relacionamento e consumo midiático, em particular, das revistas femininas. A construção de seus conhecimentos de moda foi constituída em alto grau no consumo midiático ao longo de suas vivências, com preeminência da revista – inicialmente a *Capricho* e hoje *Elle* – seguida pela televisão, em menor grau. O que revela que o atravessamento plurimidiático é importante nas trajetórias de formação de competências para a moda, assim como o consumo extramidiático, que leva as leitoras a consumirem informações de moda em vários espaços de seu cotidiano, demonstrando assim a existência de *palimpsestos da recepção de moda*, que são tomados aqui como a trama de textos provenientes de fontes das mais diversas que se cruzam no imaginário das leitoras de moda.

Embora na atualidade o consumo de moda se dê via diversos meios de comunicação, é na revista que as mulheres inauguraram sua busca interessada de tendências de vestuário. Assim como admitem que este veículo ainda se constitui hoje da maior fonte de atualização e consumo de moda.

Esta tendência que coloca a revista como principal fonte de consumo e atualização em moda fica explícita em algumas falas das leitoras quando referem-se ao **uso/sentido pedagógico** que dão à revista *Elle*, tanto na informação de tendências como no referencial visual que a revista se constitui¹⁴⁰. Analisando o quadro que sintetiza os referenciais de moda, também é possível constatar a gradativa importância da revista ao longo da trajetória de referenciais, quando da atualização em moda, pois todas as mulheres, na atual fase de vida, apontam a revista *Elle* como a principal fonte de consumo e atualização de tendências de moda (com exceção de Karina, que prefere as revistas estrangeiras, incluindo algumas edições internacionais de *Elle*, para esta atualização. Esta preferência se dá em razão de seu trabalho e também pelo gosto pessoal, quando prefere antecipar-se a outras mulheres em relação ao uso de tendências).

A moda tem nas revistas femininas um porta-voz de grande alcance e, com base na histórica relação destes dois campos, discutida por Buitoni (1986) e nos dados coletados junto às leitoras, é possível perceber como a revista, no caso a *Elle*, media significativamente a relação moda-leitoras. Como no esquema de análise da midiaticização proposto por Verón (1997), em que a mídia está no centro das intersecções entre os campos e o público, na **mediatização da moda**, pensada na especificidade do objeto investigado, é possível pensar a

¹⁴⁰ Estes dois pontos serão pormenorizados no capítulo seguinte.

revista *Elle* como elemento central do esquema, mediando as trocas entre o campo da moda e as mulheres leitoras.

Ainda sobre a midiaticização da moda, as quatro leitoras tem percepções bem claras sobre o aumento da presença dos conteúdos de moda na mídia. Referem-se às facilidades proporcionadas por tal fato, pois, a partir do momento em que seu relacionamento principal com a moda se dá via mídia, a abundância de espaços midiáticos concedidos ao tema tornam a atualização em moda mais viável, embora julguem que seja necessário um certo nível de competência para compreensão da lógica midiática de publicização de tendências, pois nem todas as mulheres consumidoras de moda e de revistas têm consciência de que as peças e composições apresentadas pela revista *Elle* não são ofertadas com a intenção de serem literalmente copiadas pelas mulheres.

Destaco que, embora a moda venha historicamente contando com as revistas para sua difusão, com o processo de midiaticização e a reconfiguração do social por ele operada, a mídia ocupa hoje lugar central na difusão de moda com a inserção de outros meios que participam da difusão e legitimação deste campo: a *televisão* e a *internet* hoje também fazem parte mais efetiva no processo de midiaticização da moda. Mas, para além do aumento de ofertas midiáticas de moda, a nova conformação social, com novas formas individuais de ver e se relacionar com os meios, dos indivíduos relacionarem-se entre si e do próprio campo da moda submeter-se ao campo midiático é que traz uma nova realidade de relação sujeito-moda, tendo conseqüências do processo sendo percebidas também na esfera das *vivências identitárias*.

Os dados coletados em campo me levam a pensar que uma das formas que a midiaticização da moda atua nas esferas da vida social e individual das leitoras desta pesquisa é a partir da construção e difusão de ideais de aparência feminina na moda. Referenciais estes já presentes em nossa cultura e altamente associados à magreza feminina. Esta forma corporal foi amplamente aceita e adotada pelas mulheres pois, de certa forma, ajudou a desvencilhar o feminino do papel materno a que muitas vezes fora relegado como função maior de sua existência, conforme propõe Lipovetsky (2000a). O papel da mídia com a amplitude de sua participação e importância na configuração das sociedades é consolidar, alargar e também construir exigências a respeito deste ideal de magreza feminina. As entrevistadas, em muitos momentos se colocam em posição de comparação com as modelos da revista *Elle* e demonstram consciência sobre o exagero em relação aos ideais de magreza ali difundidos. Porém, suas reações, ações e sentimentos em relação ao próprio corpo, nos períodos em que se julgam muito distantes da magreza idealizada indicam que as modelos das páginas de moda

das revistas podem estar sendo tomadas como referência para a construção de sentidos de “não pertencimento”. E, desta forma, a argumentação de Mata (1999) acerca do papel midiático como matriz configuradora de sentidos é pertinente para compreensão de alguns sentimentos de rejeição apontados pelas mulheres (Isabela na adolescência, Manuela e Carolina na atualidade e Karina, nas ações e intervenções cirúrgicas a que se submeteu com finalidades estéticas) em função de suas formas corporais.

É então que, esta forma de ação midiática, a partir dos conteúdos de moda das revistas, que opera sobre a esfera da identidade feminina, em alguns momentos pode ser pensada como uma matriz de regulação da forma como a mulher se vê mulher. Como a moda, midiaticizada ou não, está presente na constituição da feminilidade desde a infância das entrevistadas – como é possível perceber nos dados que apresentei na Tabela 7 – ela participa da constituição de uma cultura de feminilidade, ajudando a construir e também a difundir identidade, estando de acordo com a argumentação de Villaça (2002).

E, pensando nas competências de moda que são construídas a partir do consumo histórico de revistas, neste processo revela-se um outro tipo de competência, relacionada às **competências midiáticas**, mais especificamente em revista feminina. Os dados coletados me levam a pensar que esta competência foi sendo construída ao longo de toda a relação leitora-publicação feminina, na qual foi possível internalizar as regras do gênero revista e, mais especificamente, das revistas femininas com conteúdos de moda. E é a partir disso que as leitoras passam a escolher os títulos de sua preferência e a entender a forma como a moda é publicizada na publicação escolhida.

O consumo sistemático das publicações familiariza as mulheres com certas lógicas, dinâmicas e regularidades da revista, pois todas as participantes da pesquisa souberam indicar diferenças significativas – que dizem respeito aos *pactos de leitura e modos de endereçamento* – na comparação dos conteúdos de moda de *Elle* e de outras publicações. A própria escolha da revista *Elle* como fonte de referência de moda revela uma especificidade da competência de moda e também midiática, pois a revista não tem o hábito de oferecer “a moda pronta para uso”, como é o caso das revistas *Claudia* e *Estilo*, indicações das próprias entrevistadas. Esta passagem pelo consumo de vários títulos da imprensa feminina também é configuradora de competências relativas a este produto midiático.

Portanto, estas competências midiáticas e de moda construídas mediam a relação das mulheres com a revista, com seu consumo, seus usos e apropriações de acordo com o nível de competência atingido. Um exemplo desta evolução das competências pode ser visto na troca

que todas as entrevistadas efetuaram na juventude, substituindo a revista adolescente *Capricho* por publicações femininas voltadas ao público adulto, incluindo a *Elle*. Aqui também é possível perceber como se dão os *pactos móveis* e os *modos de endereçamento* entre leitora e revista, pois a partir do momento em que a leitora “muda de lugar” em relação à revista, neste caso evolui em relação a seus desejos e gostos adolescentes para adentrar o mundo adulto, há uma quebra do pacto maior instituído com a revista *Capricho*, pois várias dimensões do pacto de leitura não estão mais sendo correspondidas e a dimensão relacional instituída entre as instâncias da produção e da recepção é quebrada. Sendo assim, nesta quebra do pacto maior de leitura, a receptora não é mais “capturada” pela revista adolescente e “seu conjunto de regras e instruções” (FAUSTO NETO, 1995, p. 199) recusando-se assim a participar da instância relacional entre produção e recepção justamente por falta de identificação. Logo, o pacto funciona com as leitoras quando ele oferece algo – em alguma ou mais dimensões – que as mulheres estão esperando receber justamente porque se tornaram competentes em relação àquela revista e porque elas falam à sua realidade.

A intenção aqui não é esgotar a análise das competências de moda, mesmo porque, ao recuperar as histórias individuais de cada entrevistada, o gosto particular e genuíno, o apuro estético, a vaidade e outras tantas instâncias contribuíram para a busca de informações e a construção das competências individuais de moda. Portanto, destaco que esferas não midiáticas, espaços e relações sociais colaboraram na construção das competências, como se pode ver na Tabela 9 (página 222), e tiveram participação neste processo, o que permite perceber que o referencial da mídia não aparece isolado. Mas, como o propósito firmado a partir da problemática é compreender também como as vivências cotidianas mediam as apropriações da moda e da feminilidade na moda, esta questão será retomada no próximo capítulo, no qual me proponho a analisar mais sistematicamente a relação com os editoriais de moda de *Elle* e os sentidos de feminilidade produzidos na moda, os quais terão as competências de moda e também as competências de revista, construídas tanto no contato e consumo midiático como nas vivências sociais, atuando neste processo, além de outras dimensões relativas à identidade feminina investigadas.

4.5.3 Identidade feminina e moda midiaticizada

A constituição da importância da dimensão da aparência e do corpo – incluindo a moda como configuradora de uma “boa aparência” – enquanto dimensões importantes da identidade destas mulheres inicia-se já na infância. A principal tendência encontrada na análise das histórias de feminilidade das quatro entrevistadas remonta à existência de importantes figuras femininas referenciais para o início da ligação com a moda, inclusive a midiaticizada. Para Isabela, Manuela e Karina, a mãe é o exemplo referencial da infância que contribui para inauguração do interesse pela moda, vaidade e consumo de revistas, o que ajuda a configurar também o valor que é dado a estas instâncias. As três conviveram com publicações femininas na infância, com distintas proporções. Carolina, neste sentido, é um caso à parte, não pela falta de referencial, mas por ter a participação de outras mulheres para além da influência da mãe, que não gostava muito de moda, nem era consumidora de revistas. Convivia com as tias, primas e madrinhas que consumiam revistas, costuravam ou trabalhavam em loja de roupa e esta era a forma que indiretamente se relacionava com a moda, pois não houve uma busca ou interesse efetivo pelo assunto na infância. Embora não tenha citado o referencial da mãe em relação à moda, muito dos hábitos maternos identificados por ela, estão presentes em sua forma de vestir e de exercer a vaidade. A praticidade e a despreocupação é uma delas. Recorrer a produtos de beleza que tenham como característica a funcionalidade e preferir roupas confortáveis, sem abrir mão da feminilidade, são “heranças” que Carolina acredita ter recebido da mãe.

Portanto, as **relações familiares**, principalmente na figura da mãe, estiveram presentes como referenciais de ligação com a moda – midiaticizada ou não – na infância. E é neste período que estas mulheres passam a introjetar a idéia de que uma mulher bonita é uma mulher bem vestida, vaidosa e cuidadosa em relação ao corpo, pois é o exemplo que vêem na mãe. Nenhuma delas buscava ativamente informações sobre tendências de moda, mas Isabela e Karina estavam bem atentas ao assunto durante a **assistência de novelas**, nas quais algumas personagens femininas também chamavam atenção. Conseqüentemente, já se pode perceber a participação de referenciais midiáticos na constituição da identidade feminina em termos de aparência, vestimenta e corpo.

É interessante perceber como as lembranças de mulheres da mídia em todas as fases da vida das integrantes da pesquisa trazem à tona figuras femininas fortes, seja pela atitude,

beleza, independência, sucesso profissional ou financeiro. A lembrança da atriz *Lídia Brondi*, em razão de sua personagem na novela *Vale Tudo* (1988), é uma unanimidade entre as entrevistadas. Penso que o fato da personagem estar ligada à moda a partir da profissão que exercia na novela – ela era produtora de moda da revista fictícia *Tomorrow* – tenha marcado a memória destas mulheres em relação a estarem consumindo moda na novela. O estilo da personagem, principalmente o cabelo, foi bastante copiado pelas mulheres. O que não quer dizer que em outros momentos este processo de apropriação de estilo ou peças de alguma personagem não tenha ocorrido. Isabela, em especial, com sua memória privilegiada, recorda da personagem de *Sonia Braga* em *Dancing Days* (1979) e também da *Viúva Porcina*, na novela *Roque Santeiro* (1985), personagens clássicos no lançamento de modas via novela.

A respeito da **educação formal** recebida para a feminilidade – considerando dimensões como os direitos e papel da mulher – são poucas as que lembram de algum episódio específico neste sentido. Isabela participou do “tribunal escolar” em que fez parte da defesa dos direitos femininos em uma aula de Filosofia. Karina diz que o colégio era bastante “aberto”, mas não cita nenhum episódio em que efetivamente tenha sido tratado do papel feminino na sociedade.

Na **família**, a partir das lembranças que cada mulher revelou-me nas entrevistas, nada lhes foi negado em razão do fato de serem mulheres, embora somente Carolina tenha a vivência de ter um irmão homem, de quem é dezesseis anos mais velha. Na infância, nenhuma brincadeira era proibida por ser considerada “masculina”. No entanto, Isabela diz ter recebido várias bonecas, “*presentes de menina*” e assim aprendeu que este tipo de brincadeira era associada a uma atividade feminina. Manuela também tem recordações a este respeito: a prática do futebol não lhe era negada, mas ganhava vários brinquedos que socialmente são relacionados às atividades femininas. Não havia exigências para que ela ou as duas irmãs brincassem somente com os acessórios de cozinha e bonecas que recebiam de presente. É de Manuela também a principal lembrança sobre diferenciação de gênero a partir da vestimenta: recorda que não existia “moda infantil”, referindo-se à tendências, mas sim “*roupas pra meninos e roupas pra meninas*”, na sua época de infância.

É na adolescência que as mulheres participantes desta pesquisa inauguram sua busca por referências midiáticas de moda – em maior grau Isabela e Karina, pois até então, na assistência de novelas, a moda não era o principal interesse ao consumir este tipo de programação. Porém, nesta fase, as relações sociais ainda figuram como referenciais de aparência, nos grupos adolescentes a que cada mulher identificava-se e participava, revelando

que as *relações de amizade também contribuíam para a construção visual feminina*. Na adolescência, o grupo de amigas toma a frente como referenciais de moda para Carolina e Manuela; Karina também passa a observar o que as colegas mais velhas usavam, mas assim como Isabela, têm seu maior espaço de atualização e informação de tendências de moda na revista *Capricho*. É provável que o consumo da revista *Capricho* tenha tido nestas relações entre adolescentes um âmbito significativo de mediação, enquanto configuração de consumo e usos da revista. E Isabela é a única a afirmar que ainda copiava o jeito de vestir da mãe nesta época, totalmente inadequado para um visual adolescente, como ela própria indica.

É ainda na **figura materna** que as quatro entrevistadas vêem o exemplo de mulher no mercado profissional. Nenhuma delas lembra-se de ter recebido uma educação específica para que buscassem uma carreira. Mas dizem que a convivência com uma mãe que se dividia entre o cuidado dos filhos e a profissão fez com que tenham assimilado a idéia de que *mulheres trabalham* e nem sequer cogitaram a possibilidade de não estudar ou não seguir uma profissão.

Desta forma, questionadas acerca de seus **sonhos de futuro** durante a adolescência, todas as quatro mulheres revelaram desejos em relação a serem bem sucedidas profissionalmente, o que permitiria que comprassem sua própria casa e um bom carro. Enquanto Carolina e Karina relataram ser este o único objetivo nesta fase, Manuela e Isabela acresceram à idéia da profissão e de alguns bens materiais o desejo de construir uma família com filhos, revelando que a família e a maternidade não foram deixadas de lado como anseio feminino nestes casos.

Assim, a relação e importância que estas mulheres concedem ao trabalho segue o rumo de uma tendência mundial nas sociedades democráticas em que, segundo Lipovetsky (2000a), nas últimas três décadas a mulher entra em um novo ciclo histórico, no qual há a sua participação cada vez maior no mundo do trabalho. Como lembra o autor, profundas transformações sociais se devem a este fato:

Esse fenômeno não transforma apenas o mundo do trabalho, mas também a relação das meninas com os estudos, as relações entre os sexos, o poder no seio do casal: paralelamente ao controle da fecundidade, a atividade feminina exprime a promoção histórica da mulher que dispõe do governo de si, assim como uma nova posição identitária do feminino (LIPOVETSKY, 2000a, p. 204).

E, de fato, estas mulheres nasceram num contexto de “revolução feminina”, pois todas estão na faixa entre trinta e quarenta anos. Com a **nova cultura do trabalho** que elas compartilham, exprimem o desejo de serem reconhecidas pelo que fazem e não simplesmente pelo que são. As proposições de Lipovetsky acerca das mudanças sociais femininas estão, em grande parte, em conformidade com a vida destas mulheres. Todas dedicam-se com afinco à carreira, sentem-se realizadas com a profissão, cursaram alguma pós-graduação e três delas revelaram algum tipo de dificuldade no relacionamento com o sexo oposto, principalmente em relação à independência de que desfrutam. Penso que a condição de classe contribua em grande medida para que a trajetória das entrevistadas aproxime-se do contexto enunciado por Lipovetsky, marcando aqui uma dimensão de mediação operada pelo contexto.

Embora já tenham entrado no mercado de trabalho em meio às mudanças sociais em relação à aceitação feminina em ambientes profissionais, duas das entrevistadas – Isabela e Manuela – ao serem questionadas sobre o atual papel da mulher na sociedade, traçaram um paralelo com alguma dificuldade vivida pela mãe, há mais de trinta anos no campo do trabalho. Manuela inclusive diz que, de certa forma, ainda convive, resguardadas as proporções, em um ambiente em que o trabalho feminino é desvalorizado monetariamente em relação ao masculino. Situação compatível ao que vive uma grande parte das mulheres no Brasil, conforme já discutido.

Na análise dos dados coletados durante os encontros com as mulheres, foi possível perceber como **o trabalho** é muito mais do que fonte de sustento destas entrevistadas, é parte constitutiva de suas identidades e é uma dimensão importante na apropriação das tendências de moda da revista *Elle*, conforme será tratado no item “4.5.5 – Trabalho e moda midiaticizada”. Além disso, as conquistas que as entrevistadas atribuem à sua participação no mercado de trabalho – independência, poder, reconhecimento, satisfação, entre outras – são atributos que fazem parte da construção da mulher na moda na revista *Elle*, como será discutido no capítulo seguinte, no confronto entre a produção de sentidos do produto e da recepção. Ou seja, o perfil de mulher construído em *Elle* tem relação com esta dimensão da identidade feminina, o trabalho, ainda que a revista não ostente mulheres na prática profissional, mas sim, construa-as com uma simbólica que pode ser associada ao trabalho. Desta forma, a dimensão do trabalho por ser tomada como mais uma instância em que se configura um dos pactos de leitura entre leitora-*Elle*.

4.5.4 Trabalho e moda midiaticizada

Como já foi explicitado, na **matriz educacional** destas quatro leitoras, a dedicação e participação feminina no campo de trabalho está bem presente e em grande parte foi construída pelo exemplo materno. Entre as entrevistadas, ainda, o trabalho se revela uma dimensão importante e constitutiva da identidade feminina, uma vez que nenhuma delas admite a possibilidade de abandonar o trabalho, a não ser temporariamente e por curto período de tempo, em razão do nascimento de filhos. Tais casos vão ao encontro das mudanças das identidades femininas discutidas por Lipovetsky (2000a). Dentre as transformações, o trabalho opera como um dos símbolos da emancipação da mulher, na contribuição que teve na aproximação e aceitação da figura feminina no espaço público, tanto no mercado profissional como na formação escolar, na construção de uma posição mais igualitária nas relações do casamento, no poder de consumo concedido às mulheres, entre outras questões. O autor identifica a instituição do trabalho como dimensão constitutiva da identidade feminina em nossos dias, pois, associado a outras conquistas femininas, como o controle da fecundidade operado pela pílula anticoncepcional, configura uma nova posição identitária do feminino, mais livre e com maior controle sobre si.

Para cada uma das leitoras, a entrada no ramo profissional trouxe mudanças as suas vidas, algumas relacionadas inclusive à roupa, à moda e à aparência. Carolina sentiu que era hora de abandonar as míni-saias que faziam parte de sua adolescência e investir em roupas que estivessem mais de acordo com o ambiente profissional e com o que as colegas de faculdade vestiam, pois eram garotas que se dedicavam à aparência. Manuela passou pelo mesmo processo, mas a alteridade não esteve tão presente quanto na história de Carolina. Manuela associa a mudança de vestimenta mais em razão da independência de usufruir do próprio dinheiro, alteração apontada também por Carolina. Já Isabela, mesmo que não tenha registro de entrada na vida profissional neste período da juventude, a mudança do ambiente adolescente do colégio, para o convívio com os colegas de faculdade, trouxe amadurecimento, mas também liberdade de agir conforme sua vontade em relação à vestimenta. O que se deve em muito às transformações corporais pelas quais passou: emagreceu e o cabelo perdeu parte do volume que tanto lhe incomodava e era alvo de brincadeiras dos colegas. Karina foi a que menos indicou mudanças relativas à aparência em razão do início de atuação no mercado profissional. Via no trabalho uma forma de buscar a independência tão idealizada por ela.

Sobre as alterações que a entrada no mundo profissional acarretou na vida de cada uma, já depois de concluída a faculdade, foram as preocupações com a adequação da aparência ao contexto que marcaram a vida destas mulheres. Para Isabela, Carolina e Manuela existe a distinção clara entre roupa de trabalho e roupa de lazer (incluindo nesta instância todos os momentos em que não estão envolvidas com trabalho). Isabela e Manuela têm restrições quanto a comprimentos e decotes em ambientes de trabalho, principalmente no relacionamento profissional com os homens – colegas, superiores e pacientes. Demarcando assim a importância de manter uma imagem profissional e, ainda assim, feminina. Carolina julga que, na profissão que exerce – ela é arquiteta – as pessoas, e ela mesma, associam imagem pessoal à qualidade de trabalho. Portanto, tem preocupações em apresentar-se adequadamente aos clientes, ainda mais agora que, atuando de forma autônoma, o contato fica ainda maior. Nas falas de Karina e mesmo pela profissão escolhida, em que há maior liberdade criativa no vestir, não houve alteração de estilo em razão do ambiente de trabalho, talvez tenha trazido mais exigências de atualização, devido às coberturas jornalísticas de moda, mas a busca por tendências atualizadas já era presente em sua vida em períodos anteriores à prática profissional iniciadas aos dezessete anos.

Todas admitem que **aparência** é importante, independente do sexo, no mercado de trabalho, e não necessariamente beleza física, mas boa apresentação e adequação de peças de vestuário também contam. Avaliam que a forma como as pessoas se apresentam pode, além de “abrir portas profissionais”, ser sinônimo de competência e confiança em alguns casos, respeito e indicação da forma como gostaria de ser tratado. Mas, ao concordarem que existem “regras” profissionais por elas adotadas no que diz respeito a decotes e comprimentos de saias, manifestam concordância que o componente sexual na aparência está mais presente no vestuário feminino.

Portanto, a mediação do trabalho opera na apropriação que as mulheres realizam da moda na revista *Elle* principalmente quando buscam na revista referenciais de tendências, roupas e acessórios para serem usados no ambiente profissional, pois todas admitiram que a escolha diária – excluindo feriados e finais de semana – do que vestir passa pelas exigências profissionais do dia. Esta mediação atua no consumo de moda a partir da instituição de regras que configuram como seria o parecer profissional ideal, na construção de uma imagem relacionada à competência, profissionalismo e independência sem abrir mão do bom gosto e da feminilidade.

Assim, esta dimensão de mediação pode ser tomada como mais uma das instâncias em que se instituem pactos de leitura entre produção e recepção. Quando as necessidades e desejos ambicionados em relação à aparência profissional são encontrados em *Elle*, e todas admitem que é possível sim se apropriar dos conteúdos de moda da revista para uso no trabalho, a revista lhes oferece exatamente o que buscam ou algo muito próximo disso, o que ajuda a configurar um contrato entre os dois pólos. Sobre as apropriações operadas nos conteúdos, discuto a questão de forma mais detalhada no capítulo seguinte, porém, cabe marcar aqui que, as leitoras sabem que a moda de *Elle* é ousada demais para o uso literal no ambiente de trabalho, conhecimento que foi sendo construído ao longo do relacionamento com a revista e que, portanto, configura competência a este respeito. E é ao longo da conformação de suas competências de moda e de revista que aprendem a efetuar operações naqueles conteúdos considerados inadequados da forma como constam na revista, valendo-se então de táticas para transformá-los de acordo com as exigências do ambiente de trabalho.

Outras questões relativas ao trabalho e moda midiaticizada e como esta dimensão configura a apropriação dos conteúdos de *Elle* serão aprofundadas no capítulo seguinte, principalmente porque a atividade profissional de Carolina e Karina incide sobre os usos/sentidos e apropriações que elas realizam da moda de *Elle*. Em seu consumo, existe clara distinção entre *peçoal* e *profissional* e estas especificidades não podem ser desconsideradas.

Ainda na construção identitária feminina e na mediação entre a entrevistada e a moda de *Elle*, o relacionamento individual com **corpo** e os **padrões midiáticos de beleza** é uma questão de extensa importância, conforme trato a seguir.

4.5.5 Relações com o corpo e moda midiaticizada

Outra dimensão investigada relacionada à identidade feminina foi a **relação da mulher com seu corpo**. A análise dos dados acerca deste aspecto da problemática revela que todas as entrevistadas, em algum momento da vida, tiveram a mediação do corpo atuando intensamente em seu consumo material e simbólico de moda – e das revistas de moda, especificamente a *Elle*.

Isabela tem nas lembranças da **adolescência** o período mais restritivo em relação ao uso de modas em função de seu corpo, a ponto de relegar as roupas que via na revista

Capricho a uma instância de sonho de futuro: desejava muito vestir as peças que via na publicação adolescente e esperava que um dia este desejo fosse concretizado. Sua vontade foi realizada a partir do momento em que emagreceu alguns quilos, por volta dos dezessete anos, e passou a ter na revista *Elle* o seu principal guia de tendências e referência visual de vestuário. Como já foi discutido, o campo midiático contribuiu para configuração de um padrão de beleza na vida de Isabela, devido ao seu histórico de consumo, depoimentos acerca do padrão que considera como belo, indicações de modelos de beleza provenientes somente da mídia e ações na busca de aproximação a este padrão, ao qual ela não pertencia. E, desta forma, o campo midiático pode ser tomado como uma matriz de regulação de significações e também de apropriações, fazendo com que Isabela relegasse seus desejos em relação a roupas e aparência a uma instância de sonho enquanto não estivesse próxima do padrão ideal de corpo por ela incorporado.

Já para **Carolina e Manuela**, é na **fase adulta** que vivem as conseqüências do não pertencimento ao modelo ideal de aparência. Carolina convive com esta realidade há quase três anos, muito em função das mudanças corporais ocasionadas pela gravidez e que, segundo ela, dificultam em muito a compra de roupas e interferem também em seu consumo simbólico de tendências de moda em *Elle*. Julga que a revista exagera demais no padrão de beleza “*de modelo*” de seus editoriais de moda. Manuela, desde a entrada na fase adulta, quando abandonou os exaustivos ensaios diários de *ballet*, habituou-se a buscar peças e truques para disfarce do quadril nas revistas de moda. E é desta forma que busca referenciais de tendência de moda nas páginas de *Elle*: peças com corte, cores e formatos que favoreçam seu formato de corpo, em razão do quadril largo.

Karina, por estar fora dos padrões ditados como belo e desejável em nossa sociedade ao longo de toda a sua vida, habituou-se a incorporar em sua busca de tendências de moda para consumo pessoal a adequação ao seu tipo corporal, o que demonstra consciência acerca das exigências de aparência na sociedade e, com isso, realiza uma manipulação estratégica de recursos para minimizar os estereótipos sociais. Mas, em nenhuma etapa do relato de sua trajetória, o corpo aparece como um fator de proibição ao acesso à moda, como aconteceu com Isabela ou acontece com Carolina. A dimensão corporal constitui-se um limitador ao uso de certas peças – o biquíni de lacinho é um exemplo – mas, pelo relato de Karina, o fato não atrapalha em nada sua relação e grande interesse que possui em moda. Porém, como já foi discutido na análise descritiva, no início deste capítulo, há ambigüidades nas falas de Karina e também em relação às ações efetuadas em busca de “embelezamento”, o que dá indícios de

que a dimensão corporal esteja mais presente em sua trajetória do que de fato relata. Mas, não é possível desconsiderar que a participante desta pesquisa mais visivelmente fora dos padrões de beleza corporal vigentes seja a maior consumidora de revistas e artigos de moda e, inclusive, seu amplo interesse acabou por aproximá-la profissionalmente do mundo *fashion*, revelando, neste caso, que a dimensão corporal não foi fator proibitivo, mas sim uma instância condicionante para a apropriação dos conteúdos, e principalmente para o consumo material.

O **relacionamento com o corpo** também vai pontuar as auto-avaliações em termos de beleza pessoal destas entrevistadas. Duas mulheres que responderam de forma negativa à pergunta “você se acha bonita?”, explicaram seu posicionamento a partir da forma como vêem seu próprio corpo. Carolina expressou a atual insatisfação com o peso como motivo para se considerar menos bonita hoje em relação a outras épocas de sua vida. Manuela foi enfática no “não” dado como resposta, e diz que os defeitos que normalmente vê em seu corpo, entre eles a falta de proporcionalidade, fazem com que não se considere bonita. Já no outro extremo, nas duas respostas positivas de Isabela e Karina residem a aceitação e uma espécie de condescendência em relação aos “defeitos corporais” que elas admitem possuir. O que faz com que, em suas respostas, perceba-se um conteúdo implícito “*embora eu não tenha o corpo que eu gostaria de ter, eu me acho bonita*”. Há de se registrar aqui que este ideal de corpo que elas enunciam como desejado não é idêntico ao “padrão modelo” das mulheres de *Elle*, mas *ser magra*, na proporcionalidade de cada corpo, contribui de forma extrema para a beleza pessoal. E esta beleza corporal é ainda mais acentuada se incorporada a um comportamento que exale charme, atitude e manifeste cuidados com a aparência de uma forma geral, incluindo as roupas que são vestidas.

Portanto, os dados coletados em campo me dão indícios de que este “*corpo que as mulheres gostariam de ter*” é pautado, significativamente, por **referenciais de beleza midiáticos**. Pois, embora todas as mulheres desta pesquisa tenham indicado que é possível encontrar mulheres bonitas em espaços cotidianos, somente Karina indicou uma mulher que não transita entre imagens veiculadas na mídia, mas está nos bastidores da revista *Elle*, como uma mulher bonita. *Jussara Romão*, editora especial de moda de *Elle*, foi indicada por Karina como uma bela mulher, com estilo. As demais indicações de todas as entrevistadas foram de mulheres que freqüentam espaços midiáticos. E, somente uma delas, indicada por Isabela, estava fora do circuito modelo/atriz/apresentadora/cantora: a rainha da Jordânia, *Rania Al Abdulah*¹⁴¹, mas, ainda assim, a monarca tem um padrão corporal e os traços do rosto

¹⁴¹ A edição de fevereiro de 2007 da revista *Elle* traz uma entrevista com a rainha Rania, da Jordânia.

harmoniosos e, tranqüilamente poderia figurar como mais um modelo midiático. Nas lembranças das pesquisadas, quando incitadas a lembrar das mulheres que faziam sucesso na mídia em sua infância e adolescência, com exceção de *Margareth Thatcher* – também lembrança de Isabela – todas seguiam os padrões de beleza socialmente aceitos e em destaque pela mídia: jovens e magras.

Todos os relatos indicam que, na infância, nenhuma das mulheres tinha preocupação com a aparência corporal, embora o conceito social e midiático de beleza já estivesse presente em suas vidas e fosse compartilhado nas relações sociais. As quatro entrevistadas souberam apontar mulheres que faziam sucesso na mídia neste período específico de vida, mulheres bonitas que, por vezes, eram até imitadas (*Farrak Fawcett* e *Lídia Brondi*, por exemplo). A única a verbalizar conscientemente que o referencial midiático de aparência e de comportamento era o idealizado na adolescência é Manuela, embora Karina e Carolina relatem que imitavam personagens femininos da TV em suas brincadeiras de infância e adolescência.

À medida que foram crescendo, e o corpo começa a desenvolver-se tomando aos poucos as formas de mulher adulta, as entrevistadas aumentam seu consumo de revistas e os padrões de beleza midiáticos também crescem em presença nas suas vidas. Na atualidade, todas demonstram já terem interiorizado a importância da aparência no papel social da mulher, embora não seja possível localizar em que momento houve esta incorporação. Mas argumentam em vários momentos que toda mulher “*tem que se cuidar*” – aparência, vestimenta e comportamento – e precisa aprender a reconhecer e valorizar seus melhores atributos, discursos que freqüentemente são vistos nas revistas femininas, o que pode ter contribuído em certa medida para esta construção de beleza associada a empenho, cuidado e dedicação. Embora boa parte delas já associava os cuidados de beleza a um prazer pessoal desde a adolescência, com exceção de Carolina. Penso que, a partir dos dados das histórias de feminilidade e relação com o corpo, são três as principais fontes que alimentam esta associação feminina à beleza para as mulheres desta pesquisa: o referencial da mãe, o consumo midiático e as relações sociais.

Os cuidados com a aparência que incluem o corpo e a moda que são realizados pelas entrevistadas podem ser tomados como instâncias em que se efetivam mais uma dimensão de pacto de leitura entre leitora e *Elle*. Pois no momento em que suas aspirações e desejos acerca de aparência física, dicas de cuidados e modelos de beleza são encontrados na revista efetiva-

se a “troca” que faz parte das estratégias do universo produtor: oferecer às leitoras o que sabe que elas estão desejando”.

As quatro mulheres participantes da pesquisa já nasceram num contexto de transformações sociais que contribuíram para a libertação feminina dos cânones que apregoavam sua existência mais restrita ao lar e à família. Também já vieram ao mundo dentro do ciclo de industrialização progressiva da beleza. Da mesma forma que participam como atores sociais no processo de midiaticização da moda. Lipovetsky argumenta que “a terceira mulher tem hoje uns 40 anos” (2000b, p.12), o que implica dizer que as quatro participantes da pesquisa estão dentro desta realidade. Cada qual construiu e trilhou sua história, mas até mesmo pelas semelhanças relativas a uma condição de classe e como os contextos sociais vivenciados no decorrer da trajetória são aproximados, muitos valores são compartilhados, entre eles o da importância da aparência física feminina. Lipovetsky (2000a) ainda argumenta que a *mulher indeterminada* nasceu dentro de um novo ciclo histórico que foi aberto, “baseado na profissionalização do ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza” (2000a, p.129). E, realmente, cremes e maquiagens foram introduzidos na vida destas leitoras desde muito cedo, nas brincadeiras infantis (Isabela, Karina e Manuela adoravam brincar com as maquiagens da mãe) ou para consumo próprio, ainda que moderado, na adolescência. Atualmente, cremes, maquiagens e cuidados estéticos são sistemáticos e importantes na vida destas mulheres, mesmo para Carolina, a única mulher que não se considera vaidosa, mas, “cuidadosa”, os cremes exercem um grande fascínio.

A era das *super models*, iniciada mais ostensivamente no princípio da década de 90 do século passado, também foi vivenciada pelas entrevistadas. Todas, com exceção de Karina¹⁴², citaram alguma das cinco maiores *super models* daquela época em nossas entrevistas: *Cindy Crawford*, *Naomi Campbell*, *Claudia Schiffer*, *Linda Evangelista* e *Christy Turlington*. Estes modelos receberam o título de “*super models*”, pois estavam acima do padrão “*top model*” e passaram a faturar milhões de dólares anualmente com sua aparência, que é a profissionalização da beleza de que Lipovetsky nos fala. Hoje em dia, as duas modelos mundialmente reconhecidas que alcançaram o padrão *super model* são *Kate Moss* e *Gisele Bündchen*. *Gisele*, inclusive, ocupa o 16º lugar no *ranking* das mulheres mais ricas do mundo

¹⁴² Karina sempre deu indícios de que a *novidade*, inclusive a respeito das modelos que estão despontando no presente é mais importante do que os antigos modelos de sucesso, incluindo as *super models*.

do ramo do entretenimento, publicado pela revista *Forbes*, em 2006. Segundo o *ranking*, Gisele Bündchen detém uma fortuna de US\$ 70 milhões¹⁴³.

Desta forma, as leitoras de *Elle* desta pesquisa acompanharam a evolução da valorização da beleza feminina no campo midiático, no campo econômico e também na esfera da vida cotidiana.

4.5.6 Relacionamento com a revista *Elle*

O relacionamento com a revista *Elle* foi iniciado por todas as quatro mulheres entre a juventude e vida adulta. Karina e Isabela são as leitoras mais antigas e mais fiéis à revista, Isabela em razão da identificação com os conteúdos e Karina pela referência profissional que a publicação lhe possibilita na produção de editoriais e também pelo consumo pessoal.

Para três das entrevistadas – Isabela, Carolina e Manuela – a revista é a principal fonte de acesso às tendências de moda na atualidade. E, nesta intencionalidade de consumo, sentem-se satisfeitas com o que a revista lhes traz, pois a proposta de atualização que a publicação promete às leitoras é efetivada e, assim, se realiza um dos *pactos de leitura* entre *Elle*-mulher leitora.

Isabela, Karina e Manuela consomem mensalmente a revista, enquanto Carolina, neste momento de vida, restringe seu consumo de *Elle* às idas ao salão de beleza, em outros momentos, chegou a comprar a revista, mas nunca foi assinante. Nos contextos de consumo, em primeiro lugar aparece a casa, seguida do salão de beleza e ambientes do aeroporto, para Manuela. Como rituais de consumo comuns a três entrevistadas – Karina, Manuela e Isabela – figuram a leitura visual “apressada” no primeiro contato com a revista, envolta em uma ansiedade declarada de conhecer as novidades que a revista traz e buscar satisfação imediata na leitura. Isabela é a mais afeita aos rituais de relacionamento no primeiro contato com a edição mensal: não deixa que nada, nem ninguém atrapalhe este momento.

Toda as leitoras possuem longo tempo de relacionamento com a revista, sendo bastante competentes em várias de suas lógicas e no tipo de conteúdo oferecido. Cada qual fabrica usos/sentidos e apropriações a partir de seus interesses, experiências, relação e

¹⁴³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67710.shtml>> Acesso em: 02/02/07.

competências de moda no consumo da moda de *Elle* e da feminilidade construída na moda da revista. E, como já foi citado, esta análise será abordada no capítulo seguinte.

5. MULHER NA MODA: OS EDITORIAIS DE MODA DE *ELLE* E OS SENTIDOS DE FEMINILIDADE NA MODA

Neste capítulo, examino a amplitude de usos/sentidos e apropriações realizados na moda da revista¹⁴⁴, buscando compreender também as formas como as dimensões de mediação focalizadas nesta pesquisa podem estar atuando no processo de leitura. Também proponho-me a analisar os sentidos de feminilidade constituídos tanto nos editoriais de moda de *Elle* como na recepção, junto às quatro entrevistadas participantes da pesquisa. As estratégias de construção do feminino em *Elle* e as apropriações das leitoras serão confrontadas em suas produções simbólicas. Neste processo, atento para os *pactos de leitura e modos de endereçamento* firmados, assim como intento investigar as formas pelas quais se dá a midiaticização da mulher na moda nos dois eixos de análise.

5.1 Exame preliminar dos editoriais de moda

Numa primeira aproximação do universo de análise, para constituição do *corpus* a ser investigado, examinei preliminarmente os editoriais de 14 edições da revista *Elle* (novembro de 2005 a dezembro de 2006), num total de 42 editoriais de moda. Como já foi explicitado no capítulo referente às estratégias metodológicas, o universo de análise foi construído considerando algumas características do produto (calendário anual de lançamentos de moda, calendário climático e de datas comemorativas) e o *corpus* de análise foi construído considerando diversidade de sentidos de feminilidade na moda propostos pelos editoriais deste universo e relevância destes na recepção, assim como também atentei ao fato de que as edições estivessem bem distribuídas no período de tempo que compõe o universo. Da intenção inicial de trabalhar com um universo de 12 edições, cheguei à formatação final com um universo de análise composto pelas 14 edições já enunciadas. Esta decisão foi tomada em

¹⁴⁴ A análise que segue conjuga descrição e interpretação em cada um dos tópicos tratados. Diferentemente do que foi efetuado no capítulo 4, em que inicialmente me propus a apresentar a análise descritiva das leitoras participantes para, no final, realizar a interpretação dos dados apresentados, aqui, a descrição é entrecortada por interpretações dos dados à medida que estes vão sendo apresentados.

razão da necessidade de atualização das edições ter sido considerada relevante pelas próprias leitoras da revista, conforme discuto no capítulo referente à metodologia de pesquisa.

Assim sendo, neste processo de aproximação ao universo da pesquisa, construí um quadro de análise no qual atento para o título/temática do editorial, as palavras-chaves do conteúdo verbal, as imagens que constituem o editorial, observações de diversas ordens que foram percebidas como relevantes em alguma das categorias observadas ou para além delas e, por fim, o estilo de mulher (vestimenta e comportamento) que se sobressai em cada editorial, intuito principal desta análise. Estas cinco categorias foram construídas a fim de avaliar preliminarmente o universo, encontrar regularidades em sua configuração, levantar pistas para subsidiar a construção do *corpus* a ser investigado e também relativas às formas de construção da mulher nos editoriais para que, posteriormente na análise sistemática, tais pistas pudessem ser melhor investigadas. As tabelas completas com a síntese das categorias utilizadas para observação dos editoriais de moda estão disponíveis no Apêndice 10.

As principais indicações desta análise prévia do universo recortado levaram à constatação de que nem todos os editoriais de moda possuem um estilo de vestimenta e atitude feminina claros e explícitos. Eu operava com uma suposição inicial de que seria possível caracterizar cada editorial com algum estilo saliente, não que cada editorial de moda apresentasse um único estilo de ser mulher, mas que fosse possível definir qual o estilo mais presente e de maior relevância na totalidade das páginas de cada matéria. A partir da constatação de que o objeto concreto não era constituído desta forma, tive que abandonar a intenção prévia de encontrar os estilos realçados em cada editorial e, da totalidade destes, selecionar os cinco estilos de ser mulher de maior presença para realizar a análise de um editorial de moda de cada estilo preferencial. Inclusive, já havia buscado aporte teórico-metodológico na obra de Titta Aguiar (2006) para o auxílio de categorização destes estilos. A autora enuncia que existem sete estilos de vestir possíveis, que são inspirados na personalidade, tipo de vida, cores que realçam atributos, proporcionalidade do corpo e estilo que favorece a pessoa. Os estilos seriam: “esportivo ou natural, romântico, dramático, elegante, sexy, tradicional, criativo” (AGUIAR, 2006, p. 59). A partir da análise preliminar dos editoriais, constatei que esta categorização ou qualquer outra que se fiasse na condição de que cada editorial exaltaria em primeiro plano um tipo específico de mulher não condiria com a concretude do objeto. E, também, a pluralidade do que eu encontrava de comportamento e vestimenta feminina extrapolava a caracterização da autora.

Nas tabelas de análise dos editoriais que podem ser conferidas no Apêndice 10, o campo referente ao “estilo” foi preenchido tentando encontrar o tipo de mulher preponderante no editorial, mas, muitas vezes, indiquei mais de dois estilos ou até mesmo fiz menção às pistas acerca dele, sem caracterizá-lo.

Neste processo, a segunda constatação acerca do tipo de mulher de *Elle* emergiu: a sensualidade feminina está presente em todos os editoriais de moda. Seja nas roupas, nas posturas, no gestual, no olhar, no clima do cenário, no verbal, a sensualidade pode ser percebida de alguma forma, mesmo que latente. Mas é uma sensualidade que difere da erotização da “mulher objeto” das páginas de uma revista feminina. Penso que está muito mais ligada a um poder feminino, ao domínio do próprio corpo que lhe foi conferido no processo de libertação da mulher, na entrada à chamada fase da “mulher indeterminada” de que nos fala Lipovetsky (2000a). O poder, aliás, é outra característica proeminente principalmente no postural e gestual femininos nas fotografias. Estes aspectos de sensualidade e poder das mulheres da moda de *Elle* serão examinados na análise aprofundada dos editoriais constitutivos do *corpus* de pesquisa, ainda neste quinto capítulo.

Outra característica que neste momento será apenas indicada e que está presente nos editoriais de moda é a *glamourização* feminina, seja da figura da mulher a partir do vestuário, cabelo e maquiagem ou até das atividades que realiza. Por exemplo, caminhar pelas calçadas urbanas, campo, praia ou estar em ambientes de trabalho, lazer, festa ou até mesmo dirigir um carro ganha um tom de *glamour* que afasta estas atividades retratadas da experiência cotidiana.

Outra importante pista encontrada durante as análises preliminares do universo diz respeito à manifestação de uma das dimensões do *pacto de leitura* firmado entre a revista e as leitoras da *Elle* via as “lições de como estar na última moda” que a revista oferta em seus editoriais. Todos eles ensinam como estar na última moda, como ser atual, como ser moderna e atualizada, como ser uma “mulher *Elle*”.

Por fim, nesta primeira aproximação aos editoriais do universo, já fica evidente a importância da atualização/modernidade nos editoriais de moda de *Elle*. Todos são apresentados como sendo a “última moda”, com conteúdos que exaltam o que há de mais moderno e atual em tendências de vestuário e acessórios para alimentar as leitoras da publicação. Esta característica fica mais explícita nos conteúdos verbais dos editoriais de moda, o que remonta às três funções do conteúdo verbal explicitadas por Barthes (1979): a) *restrição dos níveis de percepção*: ao visualizar a composição do traje da fotografia de moda,

a leitora cujas competências de moda não incluem a informação sobre as principais tendências que estão em vigor na estação ou não possui competências específicas sobre que tipo de moda que *Elle* apresenta, não consegue perceber que se trata do que há de mais atual no circuito *fashion* e, desta forma, a moda de *Elle* não será tomada por ela como algo ultrapassado; b) *função de conhecimento*: o conteúdo verbal vai fornecer elementos para que a leitora identifique qual a tendência atualizada de moda a que a revista está se referindo; c) *função de ênfase*: caso a leitora esteja a par das tendências em voga no período, a mensagem verbal irá enfatizar de que é a atualidade em moda que ela está a consumir.

5.2 Os usos/sentidos e apropriações dos editoriais de moda

Antes de adentrar na análise dos sentidos de feminilidade construídos na recepção da moda de *Elle*, exponho, nesta seção, os usos/sentidos e apropriações gerais indicados nos relatos das leitoras durante o consumo dos editoriais de moda da revista, atentando para os potenciais de criação e reconfiguração dos conteúdos que são ofertados às leitoras, conforme concepção de Certeau (1994). Em sua lógica dos usos sociais marcando as operações apropriativas, o autor concebe o espaço cotidiano como lugar de apropriações e multiplicidade de usos dos produtos culturais que podem distanciar-se da intencionalidade com que o produtor concebeu os conteúdos para consumo. Da mesma forma, a perspectiva de Martín-Barbero aqui considerada também vai privilegiar o olhar do receptor no processo comunicacional, atentando para a cultura como um espaço de reflexão e compreensão deste.

Para a análise interpretativa dos usos/sentidos e apropriações da moda de *Elle*, trago elementos da análise descritiva de cada leitora participante, assim como busco esta fabricação individual nos dados coletados nas entrevistas e nas observações registradas no diário de campo. Nesta análise dos usos, foi possível identificar que as quatro leitoras pesquisadas consomem os conteúdos dos editoriais de moda de *Elle* com vistas a um consumo com fins pessoais das tendências de moda, enquanto Carolina e Karina, para além desta forma de consumo, também realizam apropriações dos conteúdos com intuítos profissionais. Início então, caracterizando os dois tipos de consumo simbólicos que foram identificados e que marcam algumas das apropriações do processo de recepção, para, posteriormente, adentrar na análise dos modos de apropriação realizados.

5.2.1 Tipos de consumo

Com intenções de caracterizar e analisar os dois tipos de consumo simbólicos identificados durante o tratamento dos dados coletados em campo na pesquisa sistemática de recepção, apresento cada um deles de forma isolada. Porém atento para o fato de que, na maioria das vezes, a leitura das mulheres que efetuam as duas formas de consumo não é realizada de forma dividida, ou seja, os dois tipos de consumo podem ser acionados num mesmo momento de leitura.

A) Consumo pessoal

É o que estou denominando como consumo pessoal o tipo de consumo mais efetuado pelo grupo de leitoras desta pesquisa. Visando a atualização simbólica de suas informações de moda ou buscando referenciais de vestimenta para cópia ou inspiração, entre outras intencionalidades de uso que serão posteriormente trabalhadas, as mulheres consomem os conteúdos de moda com vistas a um propósito pessoal, seja de aparência, informação, conhecimento, entretenimento, entre outros. Neste tipo de consumo, é possível identificar a mediação do corpo, modelando a finalidade que será dada àquelas informações de moda na processualidade de recepção de todas as entrevistadas: poderão ficar restritas ao campo simbólico, compondo o imaginário de moda particular ou haverá apropriação do estilo da peça com intencionalidade de compra para uso material, caso a leitora considere a roupa apropriada a seu tipo de corpo. Os dois trechos de entrevistas apresentados a seguir, obtidos no encontro de história das relações com a moda, corpo e trabalho de Carolina e Isabela, respectivamente, apresentam os dois tipos de finalidades dadas aos conteúdos de moda:

Daniela: *Mas tu olha só pras coisas que tu usaria, por exemplo?*

Carolina: *Claro que não, pode ser uma coisa que eu gosto muito, tipo roupa justa, mesmo que eu não possa usar agora. Mas, coisas que eu gosto me chamam atenção entendeu? Por exemplo assim, ó, agora chega verão, né? Ai, uns biquínis lindos! Não tô usando biquíni mais, mas uns biquínis lindos assim [aponta para um editorial da Elle de novembro de 2006] com uma camisa por cima, ou com uma calça pijama por cima ou com um boné legal, sabe, isso me chama atenção.*

Daniela: *E tu olha por quê?*

Carolina: *Pelo bonito...*

Daniela: *Não seria uma coisa pra tu ter referência pra comprar?*

Carolina: *Não, porque eu não vou poder comprar no momento. Até posso até desejar comprar, entendeu? Mas eu não vou comprar enquanto eu não puder usar, porque é um desperdício, né?*

Daniela: *E como é que tu usa essas informações que tu vê de moda na Elle? Pra que que tu usa?*

Isabela: *Ahm, eu seleciono as coisas que eu gosto quando vejo, né? Seleciono na minha cabeça, é claro. Como, por exemplo, eu te falei, ah, cintura marcada e tal. Daí eu penso 'bah, eu tenho um cinto, mas eu acho que eu podia comprar um outro, pra usar assim'. Então, na hora de comprar eu vou atendida pra isso, entendeu? Eu vou atendida pra algumas peças que eu vi na revista que eu gostei.*

O trabalho é outra mediação presente no processo, nas restrições que infringe devido ao ambiente profissional ou atividade exercida que impõe certas regras de vestimenta, segundo as concepções das próprias leitoras. A exceção é Karina, que diz não alterar o estilo nem as peças conforme os ambientes que frequenta e diz que, sua escolha do que vestir pela manhã “*depende do que tenho no dia, mas eu não tenho, assim, roupas de trabalhar. Aquelas que tem assim, sabe? Três terninhos, quatro camisas, não tenho. Não tenho uma roupa que é de trabalhar e outra que é de sair e tal*”. Isabela e Manuela têm restrições de vestimenta no trabalho advindas em grande parte da posição em que se colocam em relação aos homens (colegas, superiores e pacientes) na atividade profissional. Já Carolina revela preocupar-se mais com o que veste em compromissos em que assume seu papel de arquiteta. Procura estar apresentável e adequada à situação pois, da mesma forma que não pode parecer desleixada ou antiquada para um cliente que a procurou em função de seus potenciais em decoração, não pode parecer formal ou moderna demais para um cliente que entrou em contato esperando encontrar um preço mais em conta. Acredita “*que a pessoa vê muito do que tá comprando na figura do arquiteto*” e que existe “*uma cultura de que um arquiteto tem que se vestir bem, tem que estar antenado com o que está na moda*”. E estas são algumas das razões que a levam a apropriar-se de peças e estilos que são ofertados pelas revistas, inclusive em *Elle*. Mas, para seu consumo pessoal, aponta uma predileção pela revista *Claudia*, por acreditar que a moda desta publicação seja “*mais realista*”, até porque, muitas vezes, é a própria leitora que é retrata nos editoriais de moda.

A mediação das competências relacionadas à moda, à revista e ao “circo de moda” também marca o consumo pessoal de moda, pois é a partir da experiência cultural que cada leitora possui que lhe é possível empregar diferentes estratégias de apropriações e reapropriação dos conteúdos de moda de *Elle*, conforme se pode ver nos seguintes depoimentos de Isabela e os dois últimos de Manuela:

Daniela: *E hoje em dia assim, qual foi a última moda que tu gostou e tu acabou adotando?*

Isabela: *Bah, é difícil dizer, é difícil definir, são tantas! [...] Bom, a volta das cinturas marcadas, definitivamente a volta das cinturas marcadas.*

Daniela: *É uma coisa que tu tá usando?*

Isabela: *É uma coisa que eu tô começando a usar, né? Eu te diria assim que eu tô tentando buscar coisas nesse sentido, assim. É, realmente, é a última coisa que eu vi e que eu mais tô adorando é a volta da cintura marcada. E já vinha de um tempo, mas agora assim acho que tá mais legal ainda, acho que as roupas ficam ainda mais femininas, ficam mais bonitas no corpo e valoriza muito meu tipo de corpo. Então, definitivamente a volta da cintura marcada.*

Porque eu consigo me imaginar quando eu vejo a revista 'bah, isso aqui será que ficaria legal ou não?' Às vezes eu erro. Já aconteceu assim, inclusive, de ter encontrado a mesma roupa que eu tinha visto na revista, que eu tinha achado assim linda, maravilhosa, de eu olhar na arara, assim 'bah, mas não!' Ou de eu pegar pra experimentar e vestir e dizer 'bah, não vai dar mesmo', assim, sabe? Não é isso, né? Porque realmente aquilo que a gente vê na revista ou na televisão, né? Que que a gente pensa, né? Primeiro que tem uma mulher ali que tem um corpo, que não é igual ao teu, né? Segundo, que muitas vezes aquela roupa que tá ali, ainda foi ajustada, ou a foto foi mexida ou teve uma série de, teve uma produção em cima daquilo que tu não tem no dia a dia. Que então é isso que a gente às vezes tem que fazer a separação, né? Então, às vezes tu te engana, né?

Daniela: *E tu acompanha a São Paulo Fashion Week?*

Manuela: *Acompanho, mas é o tipo da coisa assim, por exemplo, biquíni, tá, tem um monte de biquíni bonitinho. Mas daí tem aqueles assim, tem uns que são pequenos demais, tem uns que são com recorte demais, tu não vai usar aquilo na praia, porque tu não vai tomar sol e ficar toda marcada, né? É, tu não vai toma sol com um biquíni com cós aqui na cintura, não existe mais isso. Então, tu vai ter coisa assim pra passarela, ou pra qualquer outra coisa, menos pra fica sentada na praia tomando sol. (Manuela – leitura compartilhada).*

B) Consumo profissional

Este tipo de consumo simbólico, o profissional, como já enunciado, está presente na leitura que Karina e Carolina fazem dos editoriais de moda em razão do interesse profissional que possuem nestas páginas. É através de *Elle* – e também da televisão – que Carolina fica sabendo das tendências que estão vigorando na moda. Diz que, pela profissão, precisa ficar antenada ao que está acontecendo, pois a moda tem reflexos também na arquitetura e no *design*. E como a moda de *Elle* é mais conceitual em sua opinião, acaba se transformando num referencial para o trabalho, muito mais pela informação que contém do que pelas roupas que apresenta, porque o seu trabalho, em grande parte, é baseado em referências, observações

e apropriações. Sua resposta sobre os aspectos conceituais dos editoriais de *Elle* é dada enquanto folheia a edição de setembro de 2006, cujo editorial de moda é analisado a partir da página 288. Durante a *leitura compartilhada*, enquanto vê as páginas de moda, em alguns momentos, tenta caracterizar os estilos, “*olha isso aqui, isso aqui é revival, retrô, assim balonê*” e esclarece que, muitas vezes sua leitura de *Elle* se dá justamente desta forma – interpretando tendências – por ser esta uma característica da revista, o foco nas tendências: “*eu, às vezes, leio mais pra saber qual é a tendência, tipo só pra ficar por dentro. Até porque moda e design têm tudo a ver, do que por querer alguma coisa assim pra mim*”. Nesta forma de consumo, dá importância às informações dos textos, lendo a respeito dos tecidos e técnicas empregadas na confecção das peças.

Os tipos de consumo que Carolina realiza dos editoriais de moda de *Elle* (pessoal e profissional) demonstram *contratos de leitura e modos de endereçamento* distintos, indicando que Carol se coloca em diversos “lugares” ao ler a moda da revista e firma distintos pactos com *Elle*, correlacionados à óptica de leitura que pode privilegiar o pessoal ou o profissional. Sua primeira fala com indícios destes vários “posicionamentos de leitura” faz referência ao editorial de setembro de 2006, “*Verão Sensação*”, em que destaca que a edição não “*tem nada*” para ela em relação a outros meses, mas quando volta a olhar o mesmo editorial, começa a enunciar as tendências de moda que estão ali ofertadas, demonstrando interesse pela atualização informacional de moda que a revista lhe possibilita.

Karina, por sua vez, além do consumo simbólico para referências pessoais de vestuário, está atenta ao processo produtivo por detrás daquelas páginas dos editoriais de moda que consome. Neste sentido, gosta de observar o exercício profissional das editoras de moda de *Elle* para aprender, criticar e observar o que está sendo feito em termos de produção de moda. No diálogo a seguir, durante a *leitura compartilhada* da edição de *Elle* de agosto de 2006, é possível perceber a especificidade deste consumo de Karina, ligado à sua prática profissional.

Daniela: Nestas páginas, o que tu olha, o que tu tá olhando?

Karina: As misturas.

Daniela: A produção?

Karina: O mix que eles fizeram. Me interessa mais do que uma coisa assim, tipo, essa peça. Eu quero ver o todo.

Daniela: E tu olha pra ti ou pela produção da página?

Karina: Ah, a produção da página e como posso usar essa produção.

Daniela: Tu já fez produção de moda?

Karina: Faço.

Daniela: Isso alimenta o teu processo profissional?

Karina: É, sim. Tipo assim, tá super over, mas tá ótimo.

Importante destacar que, no consumo pessoal de moda, o trabalho atua como mediação, ou seja, constitui uma dimensão que media os sentidos atribuídos à moda, principalmente aos sentidos relativos à importância da aparência no mercado profissional. E aqui, na categoria de consumo profissional, a mediação do trabalho se refere ao tipo de profissão e tarefa realizada, pois a moda alimenta competências profissionais e estas competências, por sua vez, configuram apropriação.

5.2.2 Modos de apropriação

Acerca das **apropriações** realizadas dos editoriais de moda de *Elle*, é no espaço cotidiano que se descortinam as possibilidades de reapropriação e fabricação de sentidos distintos dos que estão impressos no produto editorial de moda. Aqui, sintetizo algumas formas de apropriação encontradas na amostra de recepção investigada, sendo que todas elas partem da forma como cada leitora em particular vê e se relaciona com a moda midiaticizada na revista, a partir de esquemas particulares, compostos por sua educação, valores, história de vida e de feminilidade. Esquemas que, há de se destacar, podem estar sendo moldados com a ajuda da revista ao longo dos anos de relacionamento, já que todas são consumidoras de títulos da imprensa feminina há anos.

A) Adaptação

Esta forma de apropriação está presente no consumo de todas as entrevistadas. Primeiramente, é preciso destacar um detalhe do processo de apropriação a partir da adaptação que marca o consumo das quatro leitoras: a desconstrução dos *looks* apresentados na revista. No primeiro olhar lançado sobre a totalidade da página, as mulheres identificam as peças mais próximas de seu estilo, mas nem sempre esta identificação ocorre. Quando acontece, este processo é marcado pela adequação ao gosto pessoal, tipo de corpo, exigências de contextos sociais – incluindo o trabalho. Ou seja, a partir das mediações que atravessam o consumo, as mulheres realizam operações de adaptação aos conteúdos de moda que a revista lhe propõe. Este tipo de operação se efetiva de duas formas, ficando circunscrita ao consumo simbólico ou pode passar deste ao uso material da adaptação realizada.

A partir da imagem que tem de si, Isabela realiza apropriações da moda, maquiagem e cabelos ofertados pelos editoriais de moda de *Elle*. A maioria dos conteúdos é adaptada ao seu estilo pessoal; embora não saiba como defini-lo, ela sabe que possui um jeito único de se vestir em relação às pessoas com quem convive. Este processo de apropriação marca praticamente o consumo de todas as ofertas de moda de *Elle* de que gosta, pois diz que, quando o que vê lhe agrada, automaticamente já pensa na forma como pode ser usado: “gostei vou usar”, mas do seu próprio jeito. E a revista *Elle* participa tanto da “construção visual” de Isabela que chega a afirmar: “*eu acho que todas as minhas roupas estão relacionadas a peças que eu vi na revista, mas não são iguais*”. A recusa à cópia literal dos modelos se dá porque gosta de “*um pouco de exclusividade*” e não adquire o mesmo artigo de vestimenta/acessório dos editoriais de moda de *Elle*, pois não gosta da idéia de ser apontada como “*ai, olha a roupa da revista*”.

Com Karina ocorre o mesmo, gosta de imprimir o seu toque pessoal em tudo o que veste, portanto a cópia literal do que vê na revista não ocorre, adaptando peças e estilos ao seu gosto. Prefere, inclusive, antecipar-se em relação às tendências nacionais em vigor, buscando referências na moda internacional que toma a dianteira em razão do desencontro das estações (nossa moda nacional pode estar defasada em até um ano em relação ao que é praticado no hemisfério norte). Outra questão que leva Karina a adaptar conteúdos ao seu estilo tem na mesma razão apontada por Isabela o grande motivo: exclusividade, como é possível identificar na fala abaixo:

coisa que eu mais odeio é ir numa loja e a pessoa ‘oi, como tu tá?’. Daí a vendedora: ‘ai, isso tá super na moda!’ (risos) Aí eu já não gostei, entendeu? Isso eu odeio, odeio que uma pessoa me diga ‘tá super na moda’. E eu sou uma pessoa que gosta de usar as coisas antes, sabe? Eu gosto, é uma coisa que eu sempre gostei. Então, eu acho um saco entendeu? Tá super na moda, eu não vou usar, entendeu? Que eu vou achar: aí que porra é essa, tá todo mundo usando, entendeu?

Nas apropriações para consumo pessoal que Carolina realiza da moda de *Elle*, procura encontrar peças que estejam próximas a seu estilo para que possa de alguma forma incorporar algum elemento ao seu modo de vestir, seja cor, corte, forma ou outro detalhe. Declara que é muito mais fácil, na revista *Elle*, apropriar-se dos acessórios e sapatos que não são “*tão fora*” de seu contexto, ainda mais que possui uma especial predileção por este tipo de artigo. E ela relata que “*quando encontro algumas coisas que me agradam, eu acabo comprando algumas peças meio parecidas, mas se não me agradam, daí eu pesco alguma coisa, por exemplo,*

quais as cores do momento, aí pode ser que tu tem lá um acessório naquela cor. E, via de regra, eu não sou uma pessoa fashion, obviamente, né?

Nas discussões sobre as apropriações de cunho profissional, Carolina revelou que os conteúdos de tendências de moda da revista podem se transformar em informações que ficarão armazenadas em sua memória visual e estas poderão ser acionadas na execução de algum trabalho, sem que necessariamente ela tenha consciência de onde partiu este referencial, pois as referências visuais provêm de vários lugares “*Vem de observar, vem de olhar as pessoas, vem de olhar revistas, vem de olhar tudo, TV, vem de observar, assim, vem de tu olhar e gostar, saber e achar...*”

Já na forma de apropriação realizada por Manuela, primeiramente existe a seleção do que lhe é aprazível aos olhos e se há adequação ao tipo de corpo, à idade, à personalidade e ao contexto de uso. Nos casos em que as peças passam pelos “critérios” antes mencionados, Manuela passa para o segundo estágio que, na verdade, é concomitante à leitura, que é imaginar-se vestindo tal peça ou estilo: “*bah, isso aqui, será que ficaria legal ou não?*”. E, a partir daí, realiza as adaptações necessárias para que a peça esteja coerente ao seu estilo, conforme depoimento colhido ainda na pesquisa exploratória de recepção.

Daniela: As tendências de moda influenciam no seu jeito de vestir? Como isso acontece?

Manuela: As tendências de SPFW?

Daniela: No geral, o que tu vê na revista...

Manuela: De um certo modo sim. Não que eu vá sair com aquela... Bom foi lançada uma moda agora, sei lá eu, que eu vá sair vestida daquele jeito. Mas dá aquela pitada, assim, de uma coisa mais moderna. Isso sim. Eu não sigo aquela tendência à risca, assim. Eu gosto é de dar a pitada dentro do meu estilo. Botar aquilo, até pra não parecer porque daqui a pouco tu vai botar uma coisa parecer assim mais velha do que tu és, assim. Então se der pra aproveitar, que a gente ainda tem idade pra poder usar ou ousar em algumas coisas e aproveitar isso pra dar algumas pitadinhas.

B) Cópia

A apropriação por meio da cópia foi identificada principalmente no consumo dos editoriais de moda de *Elle* de Manuela. Todavia, é pouco realizada. Como costuma mandar fazer vestidos de festa sob medida, já chegou a levar alguma revista para que a costureira copiasse o modelo. Também revela que foi em busca de um vestido que viu na revista e acabou comprando-o na loja da grife, informação constante no próprio editorial.

Daniela: *Tá, e normalmente como é que tu vai usar esse tipo de informação que tu tem num editorial como esse, de festa, assim?*

Manuela: *Às vezes eu pego algum modelo assim, ahm, de todo o vestido, se eu gosto, né? Ou faço uma seleção assim, aí, gosto desse decote aqui com tal saia, aí levo numa costureira pra ela ver.*

Daniela: *Tu leva a revista pra ela olhar?*

Manuela: *Levo.*

Daniela: *Tu sempre manda fazer roupa?*

Manuela: *Não. Vestido de festa sim, os vestidos de festa, longos coisa assim, aí sim eu mando fazer.*

Daniela: *Mas, tu leva a revista pra mostrar?*

Manuela: *Aí eu levo se eu tenho, se tem alguma coisa que eu gosto assim, que eu tenho uma idéia, eu levo, se não, ela tem também várias revistas assim, aí mais direcionadas mesmo pra isso...*

C) Recusa

A recusa é bastante presente no consumo das quatro mulheres integrantes da pesquisa. E nenhuma delas aponta problemas em recusar-se a vestir o que a última moda da revista *Elle* propõe, caso não seja apreciado ou não esteja de acordo com suas preferências pessoais. Ou seja, a suposta “manipulação da mídia”, pregada por alguns apocalípticos, não se dá no tipo de imposição do que as leitoras devem vestir. O “exército de iguais” que a moda constituiria também não encontra eco nas formas de apropriação da moda no processo de recepção destas leitoras. As leitoras que participam desta pesquisa são protagonistas nas escolhas que realizam sobre o que vestir, como vestir ou que moda adotar. Inspiram-se na revista para a sua construção visual, mas não tomam como regra máxima a necessidade de seguir todas as modas, transformando-se nas chamadas *fashion victims*.

Isabela, por exemplo, quando não gosta das tendências de moda que estão em vigor, não vê problema algum em não adotá-las, subvertendo o uso dos referenciais de tendências ao recusar-se a usá-los. Um exemplo deste processo pode ser visto na escolha dos biquínis pois, mesmo que os modelos maiores ou maiôs com recortes estejam na moda, Isabela vai optar por um modelo pequeno que deixe as marcas de sol menos visíveis.

Daniela: *O que tu acha dessa história de ‘tendências para a estação’?*

Isabela: *É, eu gosto, eu gosto porque é, pra mim é uma fonte de inspiração. É sempre uma fonte de inspiração, mas é como eu te falei, eu também não levo isso como uma regra, tu entende? Como uma coisa rígida do tipo ‘Se não é tendência você não pode usar’. Então, pra mim isso só é bom, só tem o lado positivo, porque me inspira e ao mesmo tempo se não é tendência e eu quero usar eu uso e não tô nem aí. Ahm, por exemplo, ahm, tem muita*

coisa que eu vi de biquíni que eu não vou usar, porque biquíni pra mim é uma das peças que eu mais prezo a funcionalidade, eu detesto ficar com marconas. E eu vejo os biquínis, tá muito na moda aquelas coisas assim sunquíni. Eu jamais vou comprar um biquíni assim! Pode ser lindo, como é que eu vou ficar com uma marca aqui, eu acho horroroso! Aqueles maiôs, também eu não gosto. Aí, eu não gosto, eu não vou usar. Pode tá super na moda e eu vou usar o bom e velho tradicional biquíni pequeno!

Manuela também segue pelo mesmo caminho, e um dos processos de apropriação mais presentes em sua leitura dos conteúdos de moda de *Elle* é a recusa em vestir determinadas tendências. Acredita que o seu estilo clássico de vestir restringe a adoção de várias tendências ofertadas pela revista, pois estão muito distantes de sua forma de se vestir, inclusive, revela que não perde muito tempo na apreciação destes *looks* julgados inapropriados: “É que daí já não me chama muito a atenção né? No que eu não gosto assim, né? Já não, eu já não preendo muita atenção naquilo, então não, não fico pensando”. E mesmo que as leitoras se recusem a usar alguma moda, não há como negar que existe um potencial de conformação estética operado pela imprensa feminina, principalmente no que diz respeito à aparência feminina, ponto a ser aprofundado no capítulo seguinte.

Na análise dos dados coletados em campo, também foi possível perceber os **usos/sentidos do consumo**¹⁴⁵ dos editoriais de moda de *Elle*. Estes, por sua vez, estão permeando grande parte das falas das entrevistadas e estão implícitos em vários momentos da análise descritiva apresentada no capítulo 4. O encontro de leitura compartilhada das revistas foi o mais rico na emergência dos usos/sentidos e apropriações acionados na relação leitora-moda-*Elle*. Os principais usos/sentidos revelados no consumo dos editoriais de moda das quatro leitoras são sistematizados a seguir, porém, é preciso salientar que muitos deles aparecem de forma imbricada.

O **uso/sentido de atualização** é um dos mais presentes em todo o consumo da moda de *Elle*. Pela fala das leitoras, a escolha desta revista para consumo mensal se deve muito a esta característica, ao fato de que traz as últimas tendências de moda e pela quantidade de páginas dedicadas às produções de moda.

Estar informada sobre as tendências de vestuário de cada estação é importante para Isabela, mesmo que não vá vesti-las por falta de identificação. Uma das maiores expectativas em relação à revista são as ofertas de novidade que *Elle* traz, e é por esta dimensão que se firma um dos mais fortes *pactos* entre Isa e a moda da revista: “Eu abro a *Elle* esperando

¹⁴⁵ Por considerar que muitos dos sentidos produzidos no consumo de moda da revista *Elle* apresentam-se também como usos da revista, optei pela junção destas duas categorias.

encontrar coisas bonitas, esperando encontrar novidades, é muito importante que tenha novidades”. Na análise do consumo realizado por Carolina, também destaco que o **uso/sentido de atualização** é o mais presente, tanto no consumo profissional, como pessoal. O gosto particular pelo novo, pela renovação é uma característica presente em toda sua trajetória de vida, inclusive no relacionamento que trava com a moda. A importância da novidade na trajetória pessoal e profissional pode ser conferida nos três depoimentos a seguir:

Daniela: *Tá, e esse teu interesse por moda, tu acha que vem da onde?*

Carolina: *Eu acho que é da própria profissão, eu acho que é por estar ligada à estética mesmo assim. Tu acaba tendo que saber um pouco de tudo, até porque a moda ela dita a tendência pra tudo.*

Daniela: *De pequena tu te interessava por moda, novidade, assim?*

Carolina: *Olha, eu sempre tive um gosto muito particular meu assim, tipo ninguém conseguia me impor alguma coisa a vestir, tá? A minha mãe cansou de tentar mandar fazer vestidos e tal e eu não gostava de nada e não usava nada, e aí ela acabou desistindo e eu sempre, ahm, por exemplo ‘Ai eu quero tal coisa que eu vi, se não for aquilo eu não quero’. ‘Tá, então tu fica sem nada’. ‘Fico, eu não me importo’, entendeu? Mas, assim, interesse, um interesse não sei se eu tinha, eu já escolhia, acho que já tinha assim alguma percepção mais estética, seja qual for, mas enfim, mas não a ponto assim de, de sei lá, ter isso na cabeça assim, ai, moda, sabe?*

E a novidade eu acho que é uma coisa muito atrativa, pra mim é muito atrativa. Eu canso muito rápido, sabe? Assim, tipo, às vezes eu olho, vamos supor, bolsa, né? Eu amo bolsa, eu olho minhas bolsas eu ‘ai que saco, tudo igual, ai’, sabe? Assim, parece que tu enjoa muito ligeiro e tu já quer uma coisa nova, daí quando tu olha uma coisa nova tu [suspiro] sabe? Assim, aí tu olha na revista, ou tu olha na novela, sei lá, ou na TV, ou no jornal, olha num editorial qualquer assim, sabe? Ou na rua mesmo, né? E tu olha numa pessoa, assim. Eu acho, só queria ter mais bala na agulha pra acompanha nesse ritmo que é. (risos)

O **uso/sentido de atualização** também está presente na relação Manuela-Elle. Saber quais as cores, formas e peças que estão na moda é uma forma de estar a par das tendências e facilitar o processo de apropriação. E é neste uso/sentido que reside a maior importância concedida à moda, em sua óptica. Está ligado à apresentação pessoal e à imagem de uma pessoa informada que Manuela preza:

Porque eu acho que assim, acho que no momento que tu mostra que tu tá atendida com alguma coisa e que tu aceita aquela coisa, tu tá informada, tu tá atual. Então, a importância pra mim é nesse sentido, de não ser vista como uma pessoa, talvez até desleixada, que não se atualiza, né? Então, [a moda] tem uma importância não grande, mas uma importância razoável, assim de apresentação.

É por meio da promessa de atualização que Manuela firma um dos principais *pactos* com *Elle*, posicionando-se num lugar pré-determinado pela revista para seu consumo e efetivando um dos *modos de endereçamento*.

Vários aspectos da trajetória de vida de Karina, tanto pessoal quanto profissional e na ligação com a moda demonstram o quanto o **sentido da novidade** lhe é importante. A busca pelo novo esteve presente na escolha da profissão, na relação intensa com a moda e no consumo de revistas. Inclusive, um de seus comentários a respeito de sua relação com as revistas, em nosso primeiro encontro sobre competências de moda, fez com que eu repensasse as estratégias de recorte do universo de análise da revista *Elle*, como já explicitarei no capítulo metodológico. Ao afirmar que não gosta de ler a “*revista do mês passado*”¹⁴⁶, vi que a atualização das edições oferecidas para as leitoras era de suma importância em se tratando de um tema como a moda em que a força motriz é justamente o novo¹⁴⁷. E, de fato, a atualização das edições foi essencial para a construção do *corpus* de pesquisa, especialmente no caso de Karina. No encontro de leitura compartilhada, dedicou-se a consumir avidamente a edição de dezembro de 2006, pois ainda não a tinha lido. Demonstrou uma ponta de impaciência durante a leitura conjunta dos editoriais de moda de outras edições, reação que pode estar ligada a vários fatores, mas a falta de novidades do conteúdo pode ser um deles. Durante a leitura da edição completa de *Elle*, referiu-se a vários conteúdos como sendo “*velhos*”. Enquanto os *looks* dos editoriais de moda que eram destacados como interessantes ganhavam o adjetivo “*moderno*” ou “*diferente*” para caracterizá-los.

Todos os encontros com Karina foram pontuados, nas perguntas finais, por uma pequena dose de impaciência, inclusive com respostas do tipo “*isso eu já te respondi*”, mesmo que a pergunta não fosse literalmente a mesma – e nunca o foi. Na tentativa de esgotar os sentidos produzidos em algumas dimensões de análise, alguns tópicos foram repetidos ao longo das várias entrevistas, mas sempre dentro de um novo contexto, ou sob novos ângulos. Penso que a reação em relação à repetição se deva às competências relacionadas a sua área de atuação, já foi apresentadora de televisão e entrevistou diversas pessoas na função, tornando-se mais perceptiva em relação aos conteúdos já tratados, mais crítica na análise das perguntas e na minha forma de condução das entrevistas. Isto se deve também às especificidades das entrevistas para TV, que devem ser curtas e objetivas em razão da temporalidade deste

¹⁴⁶ Carolina também fez um comentário a este respeito, em nosso encontro de *leitura compartilhada* – anterior ao referido encontro com Karina – selecionou, sem ter conhecimento, a revista *Elle* de janeiro de 2006 e comentou que achava “engraçado” ver as tendências de moda do verão passado.

¹⁴⁷ Mesmo que eu já estivesse trabalhando do universo pré-selecionado – junho de 2005 a maio de 2006 – resolvi atualizá-lo à medida que novas edições eram publicadas ao longo da pesquisa campo.

veículo. Porém, na *observação* das reações, movimentos e atitudes durante as entrevistas, uma certa inquietação sempre esteve presente: primeiramente uma empolgação para iniciar logo a mesma, agitação esta que, ao longo da entrevista, ganhava um caráter de uma leve impaciência, com respostas mais curtas e diretas, todas as mudanças ocorrendo de forma muito sutil, é importante frisar. Também é preciso considerar que nossos encontros, em relação às outras entrevistadas, não foram tão longos e nenhuma das outras entrevistadas demonstrou este tipo de comportamento, inclusive quando as entrevistas ultrapassavam duas horas de conversa.

Analisando a tênue mudança de atitude a partir de elementos das falas de Karina e também considerando sua trajetória de vida, é possível relacionar a impaciência ao final das entrevistas ao fato de que a busca pela renovação também está presente no cotidiano de Karina, inclusive nas atividades profissionais que realiza – além dos trabalhos com moda, coordena um núcleo de comunicação para novas mídias, como já foi citado na análise descritiva. Em vários momentos, o novo, o moderno, para além dos assuntos de moda, esteve presente em nossas conversas. Logo no primeiro encontro, numa de suas primeiras falas fez referência ao gravador de áudio que eu utilizava durante as entrevistas, dizendo que ele estava “*meio velhinho*” e sugerindo que eu comprasse um aparelho novo, digital.

É importante destacar aqui que não estou levando em conta se essas mulheres são ou não modernas “de fato” quando revelam que a atualização é um uso/sentido importante no consumo de moda. Mesmo porque este aspecto pode estar circunscrito ao campo simbólico e não à aparência visual de cada leitora. Para a finalidade desta pesquisa, o que é relevante é que elas se identificam com este atributo da revista que, conforme a análise prévia do universo, é uma constante nos editoriais de moda. Portanto, é parte importante dos *pactos de leitura e modos de endereçamento* construídos entre revista e leitora.

O **uso/sentido estético** também é uma das instâncias por onde leitora e revista firmam um *pacto*, assim como se efetua o *modo de endereçamento* de *Elle* com grande parte das entrevistadas. Este uso/sentido possui lugar especial no consumo de *Elle* realizado por Isabela e Carolina. Isabela considera a revista inteira bonita e o senso estético que julga possuir está presente em várias situações de seu cotidiano. Em vários momentos relaciona moda, arte e decoração, inclusive, no **relatório de observação** registrado por mim no diário de campo¹⁴⁸, assinalo que a preocupação estética de Isabela vai além do corpo, pois a decoração de sua casa

¹⁴⁸ Esta observação foi constatada no segundo encontro com Isabela, em 29/10/06 – domingo, a primeira entrevista que foi realizada em sua casa.

também indica este mesmo tipo de cuidado. O mesmo ocorre com as três outras entrevistadas, que pela aparência visual de suas casas, dedicam-se com gosto aos cuidados com a decoração¹⁴⁹. Isabela também gosta muito de ver as boas composições de vestuário nas produções de moda, mesmo que não consiga imaginar-se usando-as, como é o caso da calça cigarrate, peça que considera linda, porém, não apropriada para seu tipo de corpo. Seu consumo estético da moda também inclui a aparência da modelo, maquiagem, cabelo, locação e diagramação das fotos, pois, muitas vezes, vê a página como um todo para consumo estético.

Carolina, por sua vez, tem na atração pelas formas, cores, composições e criações, paixão que lhe acompanha ao longo da vida, a manifestação do uso/sentido estético que confere ao consumo de moda em *Elle*. Diz gostar de olhar estas páginas “*pelo bonito*” e na impossibilidade atual que acredita possuir em relação à moda, em função do corpo, o consumo simbólico do belo lhe acompanha nas leituras: “*porque eu não vou poder comprar no momento. Até posso desejar comprar, entendeu? Mas eu não vou comprar enquanto eu não puder usar, porque é um desperdício, né?*”. Esta marca da “impossibilidade”, segundo ela, não existiria se não fosse pela mediação do corpo. Sua atração pelo estético faz com que Carolina tenha predileção por páginas com muitas imagens e, se algo ali não lhe agrada, sente que é difícil permanecer olhando por muito tempo: “*já passo adiante*”.

Os conteúdos de moda presentes nos editoriais de *Elle* também incitam a produção do **uso/sentido estético** no consumo de Manuela. Detectar que algum *look* é inadequado para sua apropriação não determina sua total rejeição. Em alguns momentos, Manuela usa termos como “*engraçadinho*”, “*bonitinho*” ou “*agrada aos olhos*” para determinar que gostou de algo, mas não usaria tais peças ou estilos. O apelo estético também foi evidenciado na escolha das edições que seriam vistas durante o encontro de leitura compartilhada. Com exceção da edição de setembro/2006, que solicitei que olhássemos juntas, os outros números da revista foram escolhidos em razão da beleza da capa, da modelo e das roupas.

No consumo de Karina, a beleza das peças e dos editoriais também é exaltada, revelando o **uso/sentido estético** em sua leitura. Mesmo em peças que considera inadequadas para seu uso, pode gostar do que vê e apreciar esteticamente a roupa ou a composição. E este tipo de uso/sentido está presente no consumo pessoal: quando apontou para um vestido da edição de agosto de 2006, e disse não gostar dele, questionei sobre os motivos e a resposta recebida foi: “*me incomoda porque é... feio*”. E também pode ser observado no consumo

¹⁴⁹ Tive a oportunidade de entrevistar cada uma das leitoras em ao menos um dos encontros em suas casas.

profissional, sendo que os dois tipos de consumo não ocorrem de forma isolada para Karina: em outro editorial da mesma revista aponta para algo que passou despercebido pelas produtoras de moda, um descuido de ordem estética: *“e esse amassado aqui... Mas ficou mal aqui, podia ter arrumado essa camisa”*.

No **uso/sentido de referencial visual** encontram-se várias nuances distintas. No consumo geral de todas as entrevistadas, é possível vislumbrar este tipo de uso/sentido sendo acionado a partir da identificação (ou não) com as peças/ *looks* que a revista traz em seus editoriais para apropriação de acordo com o seu estilo pessoal e pela formação de um imaginário de moda que faz o registro simbólico das imagens captadas. Este imaginário pode ser acionado em determinados momentos, como a busca por peças específicas em lojas, ou na inspiração para combinação de algumas roupas que a mulher já possui no armário, ou ainda no reconhecimento de que “fulana” está vestindo as últimas tendências. Na fabricação simbólica de Isabela, duas outras nuances deste uso/sentido podem ser percebidas: para conhecimento do padrão midiático de corpo em vigor em nossa cultura, do qual não partilha por completo, por achar que a maioria das modelos é magra demais e como referencialidade para o visual feminino, também no que diz respeito à maquiagem e cabelos. Este referencial visual ficará guardado no imaginário de Isabela já a partir de seu esquema de gosto: *“isso fica na minha cabeça, sim. Só que eu sou muito seletiva. Fica o que eu gostei, algumas coisas não. Mas, fica sim, com certeza, com certeza. Isso me influencia na hora de montar o que eu vou vestir”*. Também é preciso deixar claro que este uso/sentido algumas vezes extrapola a função de referencialidade na busca do que vestir, servindo de referência para o que não vestir, pois quando Isabela não gosta das tendências que estão em voga no período, não vê problema nenhum em não segui-las. Sobre o consumo das tendências de moda, acrescenta que só são usadas *“no sentido de me acrescentar, nunca no sentido de me limitar”*.

Já na produção **do uso/sentido de referencial visual** de Carolina, o trabalho e o pessoal também dividem espaço e não necessariamente são produzidos em momentos distintos, ao mesmo tempo em que busca informações de tendências para atualização e referência em seu trabalho, pode estar procurando peças e acessórios que possa se apropriar para o seu estilo pessoal. Segundo ela, em nenhum momento este uso se traduz em cópia: na questão das referências para o trabalho de *design* e decoração, diz que *“o trabalho da gente é muito baseado em observação, referência; tu olha, adapta, muda. Então não vou, de repente, fazer igual, mas vou fazer baseado em algumas coisas que eu consigo enxergar as composições”*. Este imaginário de moda ao qual ela se referiu como *“memória visual”* é

construído a partir de várias referências “*vem de olhar as pessoas, vem de olhar revistas, vem de olhar tudo, TV, vem de observar, de tu olhar e gostar*” e que poderá ser acionado em momentos específicos e, nos casos em que envolve o consumo pessoal, pode estar presente na compra de artigos de moda ou composição de cores.

Todas as entrevistadas compartilham do **uso/sentido pedagógico** dos editoriais de moda da publicação. Este pode estar relacionado à aprendizagem sobre tendências, formas de combinação de roupas e até dicas de quais as peças, cores, padrões são adequados a cada tipo de corpo. Para Karina, em especial, este tipo de uso/sentido também serve como referencial para a sua atuação na área de moda, podendo aprender com as editoras de moda de *Elle*, as quais considera “*ótimas*”, algum detalhe ou estilo para apropriação, inspiração, nunca para cópia. Seu processo de aprendizagem também se constrói na observação de quais tendências são apostas da revista para cada estação, pois o editorial de moda se constitui do espaço em que a revista revela sua posição editorial em relação às tendências de vestuário lançadas pelos estilistas em suas coleções e nem sempre Karina concorda com estas escolhas.

Em vários momentos, Isabela toma a revista *Elle* como um **guia de moda**, revelando aí a existência deste uso/sentido pedagógico. Com a revista, fica atualizada com as tendências, cores, formas, modelos, maquiagem, cabelos que estão em voga. Inclusive, destaca que gosta da forma como a revista apresenta estas informações, pois considera que o magazine já traz “*tudo muito pronto*”, de uma forma bem didática. “*Na hora de me vestir me ocorre, às vezes eu me pergunto que roupa vou botar? Aí eu olho um cinto e me lembro que eu vi na reportagem, por exemplo, na Elle, uma roupa que é assim, um casaco com cinto por cima. E eu pego um casaco que eu tenho, uma roupa que eu tenho e pá! E eu faço isso*”.

No consumo de Carolina, percebe-se que o **uso/sentido pedagógico** que faz da moda de *Elle* também tem relação com uma de suas características pessoais, gosta de praticidade em várias instâncias da vida, por isso, espera que o consumo das tendências de moda seja pontuado por informações organizadas, simples, diretas e explicativas, “*bem mastigadinhas*” e acredita que *Elle* cumpra bem o seu papel, realizando de forma apropriada esta tarefa, pois demarca de forma clara quais as tendências. Ainda gosta de receber dicas que sejam aproveitáveis em função de seu tipo de corpo, receber uma “*educação para a moda*” a partir do seu formato de corpo e suas preferências de estilo.

Na relação que Manuela mantém com seu corpo reside grande parte do **uso/sentido pedagógico** que atribui ao consumo da revista, na busca por dicas e truques ligados à moda, em que seja capaz de aprender como disfarçar ou destacar determinadas áreas do corpo. E

suas falas ao longo das entrevistas demonstram que aprendeu direitinho várias “técnicas” para compor um visual mais equilibrado nas formas. Cita cortes, cores e peças que valorizam o seu tipo físico e que são tendências da atual estação. Pergunto qual a fonte dessas informações, deste aprendizado e ela me responde: “nas revistas”.

Outro uso/sentido registrado na análise dos dados da recepção é o **uso/sentido de prazer**, presente nas revelações de Isabela, Manuela e Karina. Para Manuela, este se revela nas indicações dos contextos em que escolhe consumir *Elle*, nos espaços de tempo entre os deslocamentos das viagens de trabalho, pois diz que é uma coisa que lhe “*distrain*”, ao mesmo tempo em que lhe dá “*prazer*” ou então consome em casa, em algum momento de relaxamento. Estar atualizada com a moda e bem vestida também é um gosto pessoal que implica na produção do mesmo uso/sentido.

O **uso/sentido de prazer** fabricado por Isabela está muito bem descrito no ritual de leitura da revista praticado por ela: independente do que ou quem a espere, ao entrar em casa com uma nova *Elle* nas mãos, “precisa” lê-la o quanto antes, e indica inclusive ser tomada por uma certa ansiedade enquanto não chega à última página, pois está curiosa a respeito das novidades que publicação lhe traz. O consumo da revista, assim como a ligação de Isabela com a moda é uma relação prazerosa que se iniciou no final da adolescência e, desde lá, se mantém. O uso/sentido de prazer, na verdade, está perpassando todos os outros usos/sentidos fabricados por Isabela.

Na análise dos tipos de consumo da moda em revista entre as leitoras pesquisadas, alguns usos/sentidos específicos de uma só leitora foram encontrados. Um deles, fabricado por Isabela, é muito próximo do uso/sentido estético. Em seu consumo, é possível vislumbrar a existência do **uso/sentido artístico**, uma vez que vê sua relação com a moda como um paliativo por não estar cultivando nenhum *hobby* ligado à arte, por pura falta de tempo. A diferença entre o uso/sentido estético e o artístico é que o estético a leva a gostar de composições de vestuário em que não haja identificação com seu estilo de vestir, pelo simples fato de que são *looks* bonitos. Já o sentido artístico se faz presente na apreciação que Isabela faz de roupas que julga impróprias para uso, conceituais, como obras de arte, “*bonitas pra revista*”, como é o caso da Alta Costura.

Tem coisas que eu acho bonito, mas eu olho e digo assim ‘Bah, nada a ver, assim. Bonito pra foto de revista assim’. Até coisas de alta costura, às vezes ‘Olha que lindo isso aqui, né?!’ Mas, lindo na revista né? Como arte, como uma apreciação. É como uma apreciação de arte. ‘Ai que lindo, isso’, mas como usar é uma outra coisa.

Outra exclusividade de Isabela é o **uso/sentido de sonho** que se manifesta na apreciação de objetos de vestuário, acessórios – de valores elevados – ambientes e “clima” das imagens que, embora muito distantes do seu cotidiano, estão presentes em suas fantasias e desejos e, portanto, revelam sua identificação com estas ofertas. Esta posição da leitora em relação ao conteúdo denota a principal concepção ligada aos *modos de endereçamento* da revista, pois, dentro da apropriação da argumentação de Ellsworth (2001), as revistas falam a sua leitora “de algum lugar do interior das idéias, fantasias, ansiedades, desejos, esperanças” (2001, p. 38) e é neste lugar pré-concebido pela produção da revista que Isabela se coloca para consumir determinados editoriais de moda. Isabela, ao se posicionar dentro do “espaço” de leitura que a revista lhe destinou, embora não seja a mulher “*milionária*” – como ela enuncia – que é capaz de comprar as peças de preços ostensivos de alguns editoriais, ela reconhece o valor daqueles objetos e se coloca num lugar em que ela também seria capaz de consumir – materialmente e simbolicamente – aqueles artigos.

Eu amo jóias! Eu adoro jóias! Eu sou apaixonada por jóias, então sempre me chama a atenção. Mas, sempre são coisas assim que eu olho, daí eu olho o preço e tenho vontade de chorar, né? Tu imagina assim, olha aqui, eu adorei isso aqui ó, um pingente de turmalina e brilhantes, R\$ 2.218 [Elle, fevereiro de 2006] . Isso não existe né? É completamente fora da minha realidade, se eu fosse milionária eu adoraria. Acho lindo! Esse anel aqui achei super bonito, é o numero seis, R\$ 1.980. Isso é fora, né? Adorei isso, aqui, que caro! Ah, essa pulseira também gostei, a [legenda] oito R\$ 7.200! Imagina que absurdo! Entendeu? Fora, mas eu olho, aí, mas eu penso assim ‘Se eu fosse milionária eu comprava’.

Como argumenta García Canclini (2005), este compartilhar de sentidos simbólicos seria uma das formas de aproximação entre classes sociais operadas pelo consumo. O autor sustenta que parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade pode ser construída a partir do consumo, sendo este um fenômeno de coesão social, no momento em que há compartilhamento de sentidos sobre determinados bens.

Neste uso/sentido de sonho, também a *glamourização* de que nos fala Berger (1999) se faz presente, oferecendo à leitora um “mundo” a invejar, no qual ela também seria invejada se estivesse vestindo tais peças. No entanto, Isabela considera que a revista dosa estes elementos de *glamourização* de uma forma em que ainda seja possível se identificar: “*a Elle eu acho que mescla ainda essa coisa do sonho, da fantasia, do luxo, mas com algumas coisas mais usáveis assim, não chega a ser fora da realidade total*”.

No **uso/sentido de vaidade**, Isabela dá seguimento aos cuidados que tem consigo em relação à beleza (cremes, exercício, tratamentos) e estende esta atenção ao vestir-se bem, ao estar bonita com peças que combinem com seu estilo e estejam na moda. Várias falas da leitora apontam para os indícios de que a relação Isabela-*Elle* se dê via diferentes dimensões de *pactos de leitura e modos de endereçamento* como já anteriormente tratado. Sua fala mais rica neste sentido explora várias características da revista que lhe são importantes:

“Eu acho que a Elle tem um tipo de moda, um tipo de padrão, que é o que eu gosto. Que envolve criatividade, uma certa dose de ousadia, mas ao mesmo tempo refinamento. Roupas que tu vê que são bonitas, que ficam bem. Então, tem gostinho moda meio chique assim, que eu gosto também. Então, é essa mistura, é essa coisa que eu gosto”.

Na produção simbólica específica de Carolina, o **uso/sentido técnico** se sobressai quando a arquiteta se informa das especificidades que envolvem a confecção das peças, observando os tecidos e técnicas empregadas e aspectos da produção do editorial em que vê a composição de cenário e *layout* das páginas. Este uso/sentido está muito próximo de seu consumo profissional, pois gosta de estar informada sobre técnicas e materiais empregados, para uma eventual apropriação para suas atividades de decoração de interiores.

Na relação de Manuela com a revista *Elle* é onde fica mais explícito o **uso/sentido de referenciais de feminilidade** no consumo, embora ele esteja presente na fabricação simbólica de todas as leitoras. Em várias de suas falas há indícios desta busca de elementos que exaltem o feminino para deles se apropriar e incorporar a seu visual – principalmente o profissional que a leitora considera bastante masculino em razão do uso do terno. Em relação às outras entrevistadas, este tipo de uso/sentido se dá nas manifestações de gosto por um estilo de roupa que agrada em razão dos sentidos de feminilidade da peça ou então no consumo dos referenciais de beleza das modelos, dentre outras formas particulares de produção de sentidos.

Na análise das falas de Manuela, é possível perceber também alguns abalos nos pactos de leitura da revista. Um dos exemplos da **quebra de alguma dimensão de pacto** em relação à revista se dá na distância geográfica que vê entre as ofertas de moda de *Elle* e seu cotidiano. A maioria das marcas ali apresentadas está disponíveis somente no eixo Rio-São Paulo e julga que alguns estilos de roupas, inclusive, dizem respeito somente a estes contextos.

Manuela: Isso aí às vezes me irrita um pouco. Eu sempre olho pra ver se tem alguma coisa aqui do Sul, e aí eu vejo assim que tem de Curitiba, de Minas, de Recife. Fora São Paulo e Rio, que tudo bem, e não tem o Sul.

Daniela: *E aí tu não olha as dicas destes outros lugares?*

Manuela: *Uma ou outra. Olho, mas é uma coisa assim que me irrita um pouco, porque não é uma coisa que chega próximo de ti, né?*

É interessante perceber também que, como a busca principal de referenciais de tendências de moda em *Elle* se dê com a intenção de adequá-las a seu estilo clássico, Manuela já olha a revista sabendo que talvez não encontre nada passível de apropriação. O que, de certa forma, já a deixa preparada para as eventuais quebras em algumas dimensões de pactos em relação aos visuais e estilos da revista. Sabe que dificilmente vai encontrar uma moda específica para executivas, a não ser em eventuais editoriais desta temática, que ainda assim estão “além” de suas escolhas de vestimentas e composição visual. Porém, mesmo neste tipo de quebra de alguma das dimensões do contrato, Manuela consegue se posicionar dentro de algum dos *modos de endereçamento* da revista, consumindo-a com a intenção de se atualizar com as informações de moda.

Na análise empreendida até aqui, é possível perceber as dimensões de mediação selecionadas para investigação (identidade feminina e competências de moda), atuando no processo de recepção. Ou seja, a partir da cultura feminina e da cultura de moda individual há negociação de sentido com o produto editoriais de moda de *Elle*. É possível perceber as *táticas* de apropriação e produção simbólica mesmo com o campo da recepção inserido numa dinâmica social em que relações de poder estão a atuar, como bem coloca Martín-Barbero (2003). Inclusive, na pluralidade de usos/sentidos fabricados, percebe-se as nuances distintivas das leituras individuais, principalmente ao vislumbrar usos/sentidos que não são partilhados por todas as entrevistadas.

Da mesma forma, em diversos momentos atentei para as práticas da produção da revista na tentativa de configuração de vínculos com as leitoras e os reconhecimentos operados na recepção a partir da proposta teórico-metodológica empreendida para o entendimento da problemática, na qual opero com as concepções de *pactos de leitura e modos de endereçamento*. Neste sentido, as várias dimensões que compõem os *pactos móveis* entre produção e recepção e os diversos lugares de posicionamento criados e ocupados para leitura da moda da revista revelam acertos, descontinuidades e abalos nas dimensões de relação leitora-*Elle*. Porém, em nenhum momento o pacto relacional maior que leva à escolha da revista *Elle* para leitura de moda foi quebrado, mesmo que em certos instantes algumas das dimensões tenham sido rompidas pelo eixo revista. Como é o caso especial do último editorial de moda analisado ainda neste capítulo, no item 5.3.4. Penso que esta fidelidade à *Elle* se

mantenha porque o pacto é constituído a partir de dimensões de diferentes ordens e a quebra em relação a uma delas não garante por si só a quebra do pacto que se instaura entre leitora e revista. Além disso, algumas quebras de dimensões são também temporárias, como será mostrado na análise do último editorial de moda – *Verão Sensação*.

Scalzo (2004), ao tratar do relacionamento entre o leitor e a revista nos diz: “revista é também o encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2004, p. 12). Este pertencimento no compartilhar simbólico de sentidos é, nesta pesquisa, operado a partir do lugar proposto por Martín-Barbero para a centralidade da análise do processo de comunicação: a cultura. Assim sendo, no exame dos sentidos produzidos na moda em revista a partir das mediações estabelecidas, é possível visualizar as dimensões de cultura feminina e cultura de moda como espaços em que se articulam as lógicas produtivas, comerciais da revista e também a trama cultural das receptoras.

5.3 A feminilidade nos editoriais de moda e na recepção de moda

Como já foi explicitado no capítulo metodológico, a análise da construção da feminilidade na moda de *Elle* será efetuada a partir de três editoriais de moda selecionados por serem significativos para as receptoras que fazem parte desta pesquisa, pela importância para a análise dos *pactos de leitura e modos de endereçamento*, enquanto situações em que estes se realizam e outras em que não se efetivam, por destacarem diferentes estilos de vestimenta e por estarem distribuídos ao longo do período de composição do universo de análise, sem concentração em uma só estação ou edição da revista.

A análise se dará da seguinte forma: num primeiro momento, realizo o exame dos elementos constantes em cada editorial a partir das categorias apresentadas nas estratégias metodológicas da pesquisa. Esta tabela indica os elementos e conteúdos tomados em consideração para análise dos sentidos de feminilidade presentes em cada editorial, portanto, não tem a intenção de ser completa, mas de servir de indicação sobre quais aspectos e elementos estão sendo considerados no exame dos sentidos. Após a apresentação destes elementos, realizo uma descrição e análise a partir das inter-relações das várias mensagens

presentes num mesmo editorial (*design* da página, linguagem fotográfica, verbal e visual). Na seqüência, reconstruo os usos/sentidos e apropriações e outros elementos importantes indicados pelas leitoras durante a leitura compartilhada do mesmo editorial. Destaco que, nenhuma leitora ateu-se por muito tempo a um mesmo editorial ou a uma mesma página, algumas vezes solicitei que voltassem ao início de alguns editoriais a fim de que eu pudesse aprofundar alguns pontos e questões, mas, mesmo na segunda vez em que o editorial era lido, a rapidez no folhear de páginas se repetiu. Com Manuela, inclusive, indaguei a respeito da velocidade de leitura e ela me respondeu dizendo que sua leitura era bastante objetiva, característica já indicada no capítulo 4, quando da análise descritiva das leitoras. Portanto, os comentários a respeito de cada editorial não são muito extensos, porém, busco elementos na totalidade de dados coletados para complementar o confronto de sentidos entre produto e recepção, quando necessário.

Acerca dos editoriais de moda selecionados para a análise, destaco que o editorial 1 – *Liberdade Cigana*, figura como o editorial selecionado para leitura por Carolina, Isabela e Manuela; o editorial 2 – *Dos sonhos*, foi escolhido também por Carolina, Isabela e Manuela; o 3 – *Verão Sensação*, foi consumido por todas as leitoras, a meu pedido, mas três integrantes da pesquisa – Isabela, Carolina e Manuela – haviam se reportado ao editorial em encontros anteriores ao emprego da técnica leitura compartilhada, que foi o momento em que cada leitora efetuou suas escolhas das revistas a serem consumidas. A totalidade de imagens de cada editorial de moda pode ser conferida no Apêndice 11, no CD anexo.

5.3.1 Editorial 1: Liberdade Cigana – janeiro de 2006

Este é o primeiro editorial de moda de um total de quatro da edição de janeiro de 2006. Este número da revista *Elle* circulou no mês da realização da *São Paulo Fashion Week*, ou seja, é a última edição que se vale das tendências lançadas no evento do mês de junho de 2005, pois as novidades da *SPFW* só estarão nas páginas de *Elle* a partir do mês de fevereiro.



Figura 24. Abertura do editorial de moda *Liberdade Cigana*, janeiro de 2006.

A) Os sentidos de feminilidade do Editorial 1

Tabela 10. Dados gerais do editorial de moda 1.

Título: Liberdade Cigana	
Quantidade de páginas	8
Quantidade de modelos	1
Quantidade de looks	6

Fonte: dados da pesquisa, 2006.

Tabela 11. Dados acerca da ordem de tratamento gráfico do editorial 1.

Design da página	
Cores	vários tons de verde, amarelo, marrom (cores da natureza).
Fonte	Estilo: caixa alta no título geral e título das legendas, caixa baixa no restante.
	Tipo: no título, fonte alongada e elegante na palavra Liberdade e no “olho”; no título, fonte robusta na palavra cigana; legendas fonte padrão média.
	Cor: PRETO na metade do título, olho e duas legendas, VERDE na palavra cigana do título, BRANCO nas demais legendas.
	Corpo: grande no título, médio no olho, pequeno nas legendas.

Diagramação	Relação verbal/visual: o texto nunca é colocado sobre as roupas da modelo. Título e olho são inseridos num espaço “livre” da imagem.
	Posição modelo: a modelo está no centro da página em todas as imagens. Em dois momentos aparece em página dupla, expandindo seus movimentos.
Efeitos Visuais	a luz do sol é bem aproveitada, ilumina a modelo abrindo caminho por entre as folhas das árvores.
Linguagem Fotográfica	
Planos	1 pequeno conjunto, 4 plano americano, primeiro plano 1.
Ângulo de Tomada	Sentido ascendente (5 vezes).

Fonte: dados da pesquisa, 2006.

Tabela 12. Dados acerca da ordem dos conteúdos do editorial 1.

Verbal	
Palavras-chave	permitido/ exageradas/ excesso/ explore/ transparência/ apaixone/ abuso/ luxuosos/ poderosas/ viaje/ bronzeado/ voe/ delícia/ fashion/ brilho/ efeito.
Mensagens	Tom: convidativo (nas propostas), imperativo (na flexão do verbo), pedagógico, sedutor (por vezes) e enfático (uso de ponto de exclamação - 5 vezes).
	Conteúdo: Tudo é permitido, exagero, mistura de cores e texturas, abuso de acessórios; seja ousada e intensa, arrisque-se, mas faça tudo isso da forma certa, da forma como <i>Elle</i> mostra.
Visual	
Mulher	Estilo: feminina, juvenil.
	Corpo: magra longilínea (as peças não marcam demasiadamente o corpo).
	Rosto: harmonioso. Lábios entreabertos em todas as fotos.
	Pele: bronzeada.
	Maquiagem: bem natural.
Vestuário	Cabelo: comprido, solto, com onda e volume, castanho claro iluminado com luzes.
	Peças: saias (2), blusas (1 bata/ 1 frente única/ 1 caftã), vestido (2).
	Acessórios: muitos colares, pulseiras, braceletes, brincos; exagero de peças, muito brilho.
	Estilo: peças amplas, confortáveis, bem femininas, tecidos molengos, algumas transparência mas nada muito ousado, misturas de tecidos.
Ambiental	Cores: predomínio do verde (encontrado em vários tons) e tons terrosos.
	Cenário: natureza, árvores, folhas, luz do sol e sombra das árvores.
	Contexto Social: floresta.
	Objetos: está junto a uma árvore em todas as imagens.
Gestual	Interação: está em cima da árvore em 3 fotos.
	Olhar: interpelação (olhando direto para a câmera, para a leitora), expressões sensuais, lascivas, com um toque maroto.
Postural	Posição das mãos: tocando a árvore e/ou tocando o corpo, braços abertos da maioria das imagens.
	Posição do corpo: de frente para a câmera, traz as mãos pra junto do rosto (3 vezes), joga o quadril pro lado, abre os braços e se mostra receptiva, porém sempre <i>glamourosa</i> .

Fonte: dados da pesquisa, 2006.

O editorial de moda *Liberdade Cigana* explora a imagem de uma **mulher livre** a partir da contribuição de todas as mensagens presentes em sua composição. Mesmo quando não relacionados diretamente à mulher, alguns aspectos indicam o sentido conotado de liberdade, como indico a seguir.

Na categoria de tratamento gráfico, mais especificamente na análise da mensagem do *design* da página, é possível perceber que, na relação verbal-visual, o verbal está diagramado de forma a deixar o visual “livre” de interferências; a fonte empregada no conteúdo verbal também não é engessada, oscila entre estilos e tamanho de corpo, numa liberdade de tipos; os efeitos visuais mostram a liberdade do sol ao penetrar as folhas e galhos fechados da árvore que remetem a um ambiente natural de floresta; e, as cores em destaque na página evidenciam a escolha de tons ligados à natureza (várias gamas de verdes, tons terrosos e amarelo do sol) que contribuem para a conotação de liberdade a partir de um estilo de vida que inclui o contato com a natureza, inclusive, a palavra “cigana” ganha destaque com o tom de verde no título.

Na mensagem contida na linguagem fotográfica, é possível identificar a preferência por planos americanos, para que seja possível à leitora observar bem as peças que a modelo veste. Porém, são planos americanos abertos, ou seja, para além da modelo no centro da página é possível vislumbrar a natureza como cenário e o amplo espaço em que a modelo se situa. A quantidade reduzida de *closes*, ou seja, primeiro plano, faz com que a mulher não pareça “encaixotada” dentro do espaço da fotografia, dando indícios de um amplo espaço para movimentos.

Na categoria de **conteúdos**, o **verbal** contribui para a mensagem de liberdade contida no editorial de moda 1. Principalmente no emprego da palavra “cigana” no título, cujo significado remete a um povo nômade reconhecido por sua liberdade de ir e vir, e das seguintes palavras-chave: *permitido/ exageradas/ excesso/ explore/ transparência/ poderosas/ viaje/ voe* que indicam atitudes e atributos de quem tem poder e autonomia sobre si. O mesmo ocorre com os conteúdos subjacentes transmitidos pelas mensagens verbais: *nesta moda, você mulher pode tudo*.

Já na mensagem construída no visual, há reforço dos elementos que remetem à cigana e sua significação simbólica: a mulher tem uma pele bronzeada, típica deste povo e do contato com o sol nos acampamentos ciganos. O cabelo é solto, em cachos abertos e desregrados que estão esvoaçantes em cinco *looks*, ou seja, estão livres, deixando-se levar pelo vento. O vestuário também intensifica a liberdade atribuída ao povo cigano no uso de peças amplas,

confortáveis que não restringem os movimentos e na ostentação de muitos acessórios, com brilhos e exagero na quantidade de artigos sobrepostos. Outro detalhe é que, em nenhum *look* a modelo está usando bolsa, tendo mais liberdade de movimentos.

O ambiental e o gestual contribuem para reforçar ainda mais a mensagem de liberdade, conotada no contato entre modelo e natureza. Há interação com as árvores em todas as imagens e, em especial, três fotografias apresentam a modelo em cima delas. Na categoria postural, os braços abertos cumprem a função de significação de uma mulher livre, aberta para o mundo.

Outra característica do cigano também pode ser atribuída a esta mulher construída no editorial *Liberdade Cigana*: a **vivacidade**. Esta mensagem de uma **mulher vigorosa** está sendo construída no vestuário, recriando um costume cigano de cobrir-se de acessórios, com brilhos e metais ruidosos no contato entre si. No postural também é possível detectar esta vivacidade, pois a modelo está sobre a árvore em três momentos distintos. O conteúdo verbal também contribui para esta construção no tom enfático e no uso dos pontos de exclamação.

Mas é preciso atentar para a construção que *Elle* faz desta mulher cigana, pois vários emblemas simbólicos deste povo foram deixados de lado: a mistura de cores fortes nem sempre harmoniosas e os traços fortes do rosto acentuados com maquiagem em demasia. A “cigana na moda” criada por *Elle* traz toda a simbologia relacionada à liberdade associada aos ciganos, sem cair no estereótipo da figura cigana feminina. Em sua caracterização, a revista apresenta uma “**cigana contemporânea chic**¹⁵⁰”, pois mantém a elegância na combinação de cores harmoniosa, sem cair na mistura e colorido típicos das mulheres ciganas, tanto nas peças como na maquiagem. A cigana de *Elle* também pode ser caracterizada como **moderna**, atualizada, uma vez que se vale da inspiração no estilo deste grupo para atualizá-lo conforme a tendência de moda. O uso dos acessórios também chama a atenção, porque, mesmo que mantenha o excesso de jóias e bijuterias característico em alguns *looks*, eles estão em consonância entre si e também com o vestuário. Os tecidos nobres das peças de vestuário, como a seda e o *chamois* também contribuem para a construção desta cigana *chic*.

Sendo assim, esta forma vivaz e *chic* de ser mulher também é possível associar **energia, força e atitude**, significações reforçadas pelo ângulo de tomada ascendente que valoriza a força feminina, no tamanho que a mulher adquire com este recurso; a energia e a atitude podem ser percebidas pela posição da mulher em cima da árvore, nos cabelos longos e

¹⁵⁰ A própria revista usa o termo “*chic*” na grafia original em francês.

soltos e na quantidade de bijuterias sobrepostas num mesmo *look*. Além disso, a modelo é alta e magra, ainda que as roupas não sejam tão ajustadas no corpo, é possível perceber sua magreza. Sua juventude e perfeição da pele do rosto também são destaque. Seu rosto, inclusive, conjuga vários elementos considerados belos, embora não se saiba até que ponto são “naturais”, acentuados ou disfarçados pela maquiagem ou *softwares* específicos de tratamento de imagens. No conjunto, temos um rosto com formato anguloso, boca carnuda, olhos amendoados, nariz pequeno e levemente arrebicado e pele impecável, logo, um “pacote completo” de beleza. Ainda sobre a modelo, Alessandra Ambrosio é reconhecida por várias mulheres que acompanham o universo da moda. Ela é outra *top model* gaúcha que é reconhecida mundialmente, principalmente por fazer parte do concorrido *casting* dos desfiles da grife *Victoria's Secret*¹⁵¹.

Para completar a fabricação de sentidos desta mulher, o olhar de interpelação direta para com a leitora, o ângulo de tomada e as posturas da modelo denotam um **poder feminino** que pode ser associado à sedução, mas também à *glamourização* desta “cigana *Elle*”. A expressão do rosto da modelo e algumas posturas oferecem à leitora uma mistura de **sensualidade, lascívia e marotice** que, embora tenha traços bem marcados de sensualidade, ainda está distante da mulher fatal que ocupa as páginas das revistas masculinas.

Ainda dentro da construção *glamourosa* da mulher, todas as mensagens convergem para a constituição de uma bela atmosfera na qual esta “cigana de *Elle*” se encontra: o cenário, a vestimenta, os acessórios, a maquiagem, as posturas, o gestual, a diagramação, os efeitos visuais, as cores. Ou seja, tudo contribui para que esta mulher, seu status, sua posição e estilo de vida sejam *desejados* e invejados, valendo-me da associação que Berger (1999) faz entre inveja e *glamour*.

Portanto, as formas de ser mulher construídas nas inter-relações das mensagens simbólicas presentes no editorial de moda *Liberdade Cigana* remontam a uma identidade feminina estruturada sobre os sentidos de **liberdade, vivacidade, poder, modernidade, sensualidade, glamour, energia, força e atitude**.

¹⁵¹ No site da grife, logo na *home*, três imagens de Alessandra Ambrosio podem ser visualizadas. Disponível em: <http://www.victoriasecret.com/> Acesso em: 11/02/07.

B) Os sentidos fabricados na recepção do Editorial 1

A edição de janeiro de 2006 é a segunda revista selecionada por Isabela para leitura. Ao escolhê-la, justifica sua opção por recordar-se de ter gostado desta edição, “*tem umas coisas bonitas*”, roupas de verão, “*que até é com a Alessandra Ambrosio*” (modelo da capa). Ao chegarmos na primeira página do editorial *Liberdade Cigana*, Isabela já exclama: “*eu lembrava exatamente disso aqui!*”, dando mais um indício da boa memória que possui, ao menos para os assuntos ligados ao universo da moda. Sua primeira reação é exaltar as qualidades estéticas da imagem de página dupla, então encontra um artigo com o qual se identifica e, automaticamente, busca o valor deste na legenda da imagem, atitude reprisada no restante das leituras:

Primeiro, assim, a foto me chama a atenção, a foto tá linda! Olha que foto bonita, eu achei linda! E eu gosto desse tipo de roupa, adorei essa blusa, adorei essa blusa, que deve ser uma fortuna! Bata de seda pura com renda e paetês R\$ 328. Não é uma fortuna, pela bata. Eu vou te dizer que se eu visse uma dessas, esse é o tipo de coisa assim, se eu me apaixonar, eu sou capaz de compra por esse valor. Se for de muito boa qualidade, se eu gostar muito, daí eu compro.

Nesta fala, é possível perceber o **uso/sentido estético** a partir da apreciação visual da página e identificação com uma das peças justamente pela beleza e por ser um estilo de peça de seu agrado e uso comumente, como declara mais adiante. Este uso/sentido específico é mediado pelas competências estéticas de Isabela, que foram sendo construídas ao longo de sua trajetória, com princípio da infância, no incentivo do pai para a aprendizagem de técnicas artísticas e apreciação estética. A **mediação da classe social** também articula sentidos, uma vez que o valor da peça predileta foi considerado “possível”, aproximando Isabela da proposta visual ofertada por *Elle*.

Na seqüência, segue elogiando a beleza das páginas e indica a luz empregada na produção das fotos como sendo “*linda*”. Também aponta identificação estética com o único calçado mostrado no editorial, uma sandália de R\$ 399,00, considerada maravilhosa e cara, e justifica o preço dizendo que “*é uma sandália bem diferente*”, demonstrando compartilhar alguns dos sentidos sociais que constroem a qualidade de um produto, principalmente artigos próximos ou pertencentes à categoria *luxo: design, beleza e exclusividade*. Desta forma, é possível associar esta operação de Isabela a uma transação de pertencimento social através do consumo simbólico, tal qual sugere García Canclini (2005).

O **uso/sentido estético** segue sendo acionado no consumo deste editorial, além da bata e da sandália, lista o vestido do mesmo *look* do calçado e diz que todas as peças da matéria são lindas, inclusive a modelo, seu cabelo, o lugar, a foto e as bijuterias. Nesta indicação de gosto pela beleza da mulher, penso que muito desta preferência se construa na identificação com o estilo desta modelo: Isabela tem o tom de pele e do cabelo muito próximos ao dela, o tipo de penteado, com o cabelo mais volumoso, também é aproximado ao seu tipo de cabelo como ela mesma indica, mais adiante, na leitura de outro editorial, quando traça paralelos entre as belezas das modelos: “*a Alessandra Ambrosio é o meu tipo de cabelo. Agora tô com a escova progressiva, ele tá mais liso, mas o meu cabelo ao natural ele é assim e antes eu usava ele mais ou menos nesse corte e até um pouco inspirado nessas, nessas fotos aí dessa revista*”. Desta forma, percebe-se que, em Isabela, há um desejo claro de parecer-se com a “mulher da moda de *Elle*” e, inclusive, há uma busca e uma construção desta aparência aproximada, indicando que a revista participa do processo de subjetivação da dimensão aparência/corpo, tomada aqui como dimensão de identidade feminina. Em determinado momento, houve identificação com o estilo/beleza desta mulher e Isabela apropriou-se de um dos elementos de sua aparência.

O cabelo da modelo, conforme indicado na análise de sentidos provenientes do editorial 1, contribui para a conotação da liberdade expressa nas páginas, pois mesmo que ele tenha sido produzido para alcançar tal aparência volumosa e desregrada, sua simbólica está próxima do “natural”, da mulher livre de secadores, escovas e “chapinhas” alisadoras de madeixas. E é justamente num momento em que Isabela se identifica com a situação de liberdade em relação ao cabelo “*mas o meu cabelo ao natural ele é assim*” que decide, declaradamente, apropriar-se do estilo de corte de cabelo da modelo do editorial.

Sua principal forma de operação de apropriação, a adaptação, também é expressa em sua leitura, esclarecendo que gosta do estilo cigano, mas a partir de seu jeito de construí-lo, em que negocia com a proposta da revista do “*look cigana total*” e faz combinações dos estilos do editorial com algo que “*quebre um pouco. Nunca da cabeça aos pés que eu acho exagerado. Geralmente aqui [na revista] é da cabeça aos pés, mas é a proposta né?*” E aqui, Isabela revela sua competência de moda e de revista, pois demonstra seu conhecimento sobre uma das estratégias utilizadas na produção de moda, a de reforçar as tendências a partir de um certo exagero para que as leitoras compreendam a informação de moda e de tendência ali constantes.

Por fim, na leitura de Isabela, o **uso/sentido de sonho**, identificado unicamente em seu consumo de moda em revista, também se manifesta. Ao avistar o preço da frente-única de tule (penúltimo *look*) – R\$ 1.034 – peça que, ao seu ver é “*maravilhosa*”, Isabela consola-se dizendo: “*só pra namorar... Mas é linda*”.

Por sua vez, Carolina, em sua leitura do mesmo editorial, detêm-se por bem menos tempo no consumo das informações da matéria *Liberdade Cigana*. E antes de chegar à primeira página enuncia que o que mais lhe chama atenção nas mulheres de *Elle* é o cabelo e também o rosto, porque, de certa forma, já sabe que todas as modelos serão *magras*, então, segundo ela, o quesito corporal pode passar despercebido. Embora sua fala explícita declare não estar atenta ao corpo da modelo, em vários momentos Carolina fez comparações em relação ao seu corpo atual e o padrão corporal das modelos de *Elle*, inclusive, sabe apontar distinções entre a mulher da revista *Claudia* e a mulher de *Elle*, revelando desta forma que existe sim, de sua parte, uma atenção ao corpo das modelos da revista. Ainda mais quando a arquiteta demonstra consciência de que, no momento, não se encaixa nos padrões de aparência compartilhados socialmente e difundidos massivamente pela mídia. Ao chegar no editorial em questão aponta diretamente para a modelo:

olha aqui ó, tá bonito isso aqui. Aqui eu gostei de tudo, tá? Eu gostei do cabelo dela, eu gostei do rosto dela, uma maquiagem natural assim, bonitinha, gostei do vestido, gostei do contexto, assim, bem natural, da luz, da foto, acho que tá tudo combinando. Tá tudo legal e tá numa coisa bem palpável assim, tipo: uma blusa que tu usaria, um conjunto de biju que daria pra usar, embora não seja muito o meu estilo.

Para Carolina, o conjunto inteiro do editorial lhe agrada, apontando, de certa forma, ao que já havia sido indicado na análise dos sentidos ofertados pela revista: todas as mensagens convergem a fim de criar uma atmosfera esteticamente agradável e um estilo de mulher desejável para identificação. A beleza da modelo do editorial é exaltada em mais um momento por Carolina, principalmente quando estabelece comparações com uma das modelos do editorial *Dos Sonhos* – que será analisado a seguir - principalmente pelo cabelo e rosto.

O **uso/sentido estético** é acionado no consumo de Carolina, pois mesmo que o estilo de vestimenta explorado no editorial não seja passível de apropriação, pela falta de identificação e inconformidade com o gosto pessoal, ela constrói seu consumo sob os signos da beleza do editorial, principalmente da modelo. Ao menos este é o uso/sentido que figura como mais explícito. Ao longo de sua trajetória de vida, foi desenvolvendo competências de

apreciação estética, primeiramente no gosto pelos desenhos e formas, pelo consumo de revistas de arquitetura e decoração que foi iniciado na adolescência e, mais tarde, na própria faculdade de arquitetura que cursou. E, em seu consumo de moda em revista, este tipo de apreciação estética, construída em trajetória, também está presente.

Além disso, o que chama atenção é a aceitação e até exaltação de termos (*gostei, legal, bonita, linda, muito bonita*) em relação à beleza do editorial e da modelo em se tratando de um estilo que não é de sua preferência, como Carolina mesmo indica. A “*cigana de Elle*” não é muito distante das matrizes que fundam o visual *hippie* que Carolina revela, em mais de um momento, não ser do seu agrado. Em quatro momentos distintos, incluindo a entrevista da pesquisa exploratória, Carolina indica não gostar do estilo “*hiponga*”, como se refere a ele. E quando faz comparações usando algum exemplo de desagrado em termos de moda, sempre aponta para este estilo em particular. Até mesmo em sua exemplificação da forma como pensa que a mídia opera a fim de “*influenciar*” as pessoas e fazer com que alguma moda “*pegue*”, usa o exemplo deste estilo “*hiponga*” como algo que ela julga que jamais usaria, mas que talvez a divulgação massiva pudesse abrir caminho para um olhar mais condescendente em relação a ele. Indica ainda, que talvez esta operação midiática pudesse levá-la à incorporação de uma ou duas peças do estilo em seu guarda-roupa, no período de evidência desta moda.

No caso do editorial *Liberdade Cigana*, a apreciação e agrado em relação à beleza das páginas, vestuário e modelo, são desencadeadores do **uso/sentido estético**. Porém, é o estilo de mulher ali presente que contribui em maior grau para as reações de aceitação e agrado de Carolina. O mesmo ocorre em relação à Isabela, o que é confirmado pelas falas de ambas a respeito da beleza feminina do editorial. E, embora o uso/sentido manifestado mais ostensivamente foi o **estético**, penso que os ideais de liberdade exaltados na matéria também podem estar sendo consumidos, mesmo que nenhuma das leitoras indique uma produção de sentidos a este respeito.

Manuela é a terceira leitora a escolher este editorial para consumo e compartilha do **uso/sentido estético** que já foi enunciado. Exalta a beleza da modelo, como Isabela e Carolina também fizeram, e acrescenta identificações acerca de outros elementos, não indicados pelas outras leitoras:

gosto dos coloridos das batas e estes vestidos longos, adoro. Essa estampa gosto. A modelo tá bonita, acho que tá de acordo. O cenário, não sei, é no meio das árvores, assim... Tá, eu acho que tá de acordo também com a proposta, que é uma coisa mais anos setenta, hippie, liberdade, assim...

Embora os comentários de Manuela acerca do editorial tenham sido os mais enxutos – na citação acima registro a totalidade de observações a respeito – ela é a única leitora a indicar o consumo dos **sentidos de liberdade** construídos nestas páginas de *Elle*. E, ao perceber algumas das estratégias empregadas pela revista para construir esta mulher livre – a partir do cenário e do estilo da vestimenta e acessórios – pode-se sugerir que esta característica de liberdade desta mulher de *Elle* tenha sido indicada verbalmente por serem valores com os quais Manuela se identifica, porém não da forma estereotipada da exaltação dos anos 70. Esta suspeita é construída sobre os dados de sua trajetória de relação com o trabalho, nos quais a leitora vê na atividade profissional um meio de alcançar liberdade de escolha de suas roupas em razão da independência financeira. Ao menos é o que Manuela indica quando revela o momento em que efetivamente constitui o princípio de seu consumo de moda:

comecei a trabalhar, então, comecei a ter o meu dinheiro pra comprar efetivamente as coisas que eu queria, não mais aquela coisa da mãe que saía pra comprar e que então tu fica meia atrelada àquele gosto e àquelas coisas que pai, mãe, tios, etc., te presenteiam, né? Então, acho que a grande virada é essa, tu poder ter um pouco de independência pra comprar o que tu quer.

Pela análise empreendida dos sentidos do produto, fica claro que são fortes as estratégias empregadas para a construção e exaltação de uma **mulher livre**. E é possível pensar que os ideais de liberdade tão bem construídos e exaltados na matéria também podem estar sendo consumidos pelas duas leitoras que não se manifestaram a este respeito, mesmo que isto se dê de forma não consciente. Tenho este pensamento em razão de que, pelos indícios da história de construção da feminilidade tanto da arquiteta quanto da psiquiatra, os valores de **liberdade** e **independência** estão presentes em suas vidas e foram buscados em alto grau, a partir do exercício de uma atividade profissional, tal qual ocorre no caso de Manuela, quando indica o princípio de construção de seu relacionamento com a moda.

E, se de fato ocorre identificação em relação aos sentidos de liberdade do editorial de moda por parte das três leitoras, é possível considerar aqui que a mediação da identidade feminina a partir da dimensão do trabalho, entre outras esferas, está sendo acionada neste processo de recepção da moda em revista, e se constitui de um *lugar* para entendimento e articulação de sentidos, tal qual argumenta Martin-Barbero (2003) em relação à ação modeladora das mediações.

Penso que o exaltar da beleza da modelo, presente em todos os três consumos, também inscreva-se no processo de recepção a partir da mediação da identidade feminina, mas a partir de outra dimensão trabalhada, a relação da mulher com seu corpo. A beleza da modelo Alessandra Ambrosio é similar a vários modelos midiáticos indicados pelas mulheres como belos na atualidade. E o padrão de beleza desta modelo é muito próximo ao “padrão Gisele Bündchen”, uma unanimidade em se tratando de beleza feminina para as entrevistadas. O que, de certa forma, demonstra que a revista *Elle* pode estar ajudando a conformar e reforçar os ideais de beleza destas mulheres. Uma maior naturalidade da modelo nas posturas do editorial, ao menos em comparações que as leitoras fazem a partir de outros editoriais mais posados, também pode contribuir para a identificação que as três mulheres indicaram. Desta forma, é possível ponderar que dimensões constitutivas de identidade feminina que estão sendo aqui consideradas – trabalho e relação com o corpo – podem estar mediando o processo de recepção destas páginas de moda.

Um último detalhe acerca deste editorial sob o ponto de vista da recepção é que, em votação *online* no *site* da revista *Elle*, a capa desta edição de janeiro, a qual ostenta uma foto da modelo Alessandra Ambrosio, tirada durante a produção do editorial *Liberdade Cigana*, foi eleita a melhor capa da revista no ano de 2006, com 19% dos votos¹⁵². Ou seja, a beleza da modelo, da produção e talvez os ideais implícitos no editorial devam ter encantado várias leitoras da revista.

5.3.2 Editorial 2: *Dos sonhos* – maio de 2006

Este é o primeiro editorial de moda da edição de maio de 2006, uma “superedição de aniversário”, como destaca a capa da revista comemorativa aos 18 anos de *Elle* no Brasil. O editorial de moda *Dos Sonhos* vem a ser um presente para as leitoras em razão da festa de aniversário da publicação, informação que pode ser conferida no vídeo do *making off* da produção, no *site* da própria revista¹⁵³. No calendário de realização da *São Paulo Fashion Week*, esta edição é anterior ao mês de realização dos desfiles para o verão 2007.

¹⁵² A capa da revista pode ser conferida no Apêndice 11, no CD.

¹⁵³ O *making off* da produção deste editorial de moda pode ser conferido em vídeo, no *site* da revista *Elle*. O título do vídeo é “Vestidos luxuosos de festa”. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/videos/>. Acesso em: 07/02/07.

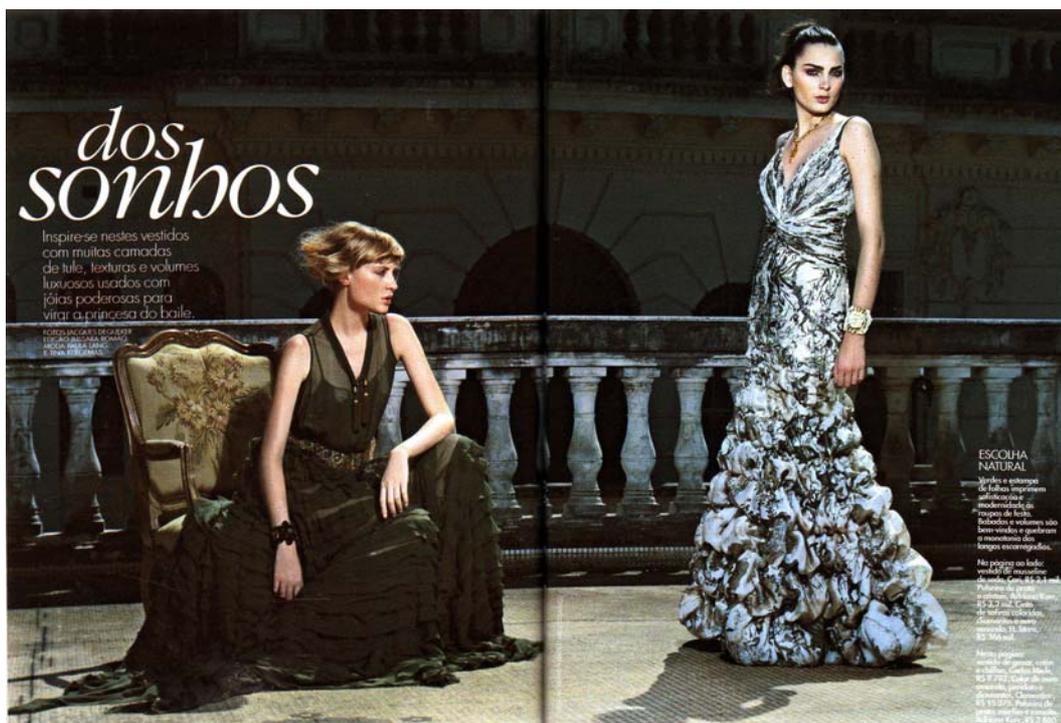


Figura 25. Abertura do editorial de moda *Dos Sonhos*, maio de 2006.

A) Os sentidos de feminilidade do Editorial 2

Tabela 13. Dados gerais do editorial de moda 2

Título: Dos sonhos	
Quantidade de páginas	10
Quantidade de modelos	4
Quantidade de looks	13

Fonte: dados da pesquisa, 2006.

Tabela 14. Dados acerca da ordem de tratamento gráfico do editorial 2

Design da página	
Cores	tem os tons acinzentados de um casarão antigo/clássico, coloridos dos vitrais do casarão, verde da grama do jardim.
Fonte	Estilo: caixa baixa em todo o título geral, caixa alta no título das legendas e caixa alta e baixa (frases) no restante do conteúdo verbal.
	Tipo: no título, fonte com serifa ¹⁵⁴ , mais encorpada, porém delicada; no restante, fonte padrão da revista.
	Cor: branco em todos os conteúdos, com exceção de um legenda.
	Corpo: grande no título, médio no olho, pequeno nas legendas.

¹⁵⁴ Serifas são pequenos filetes, nas extremidades das hastes da letra.

Diagramação	Relação verbal/visual: o texto nunca é colocado sobre as roupas da modelo. É diagramado de forma tradicional, nos cantos das páginas.
	Posição modelo: a modelo está no centro da página em todas as imagens, inclusive nas fotografias em que há mais de uma modelo posando.
Efeitos Visuais	Nada muito explícito, a luz que entra pelos vitrais dá um tom colorido leve à imagem.
Linguagem Fotográfica	
Planos	plano médio (6), plano americano (4), primeiro plano (1) ¹⁵⁵ .
Ângulo de Tomada	frontal (8), ascendente (2).

Fonte: dados da pesquisa, 2006.

Tabela 15. Dados acerca da ordem de conteúdos do editorial 2

Verbal		
Palavras-chave	Sonhos/ vestidos/ luxuosas/ jóias/ poderosas/ princesa/ baile/ sofisticação/ modernidade/ babados/ volume/ dama/ pétalas/ espetacular/ romântica/ delicada/ bailarina/ saia rodada/ tule/ paixão/ luxo/ diamantes/ menina/ delicada/ bordados/ classe/ efeitos/ exagerar/ suaves/ lady/ atração.	
Mensagens	Tom: convidativo (nas propostas), imperativo (na flexão do verbo), pedagógico (no ensinamentos das composições) e <i>glamouroso</i> (nas associações e adjetivos).	
	Conteúdo: Seja a atração principal da festa, brilhe nos eventos, faça as escolhas certas (que <i>Elle</i> lhe ensina) e seja uma princesa moderna.	
Visual		
Mulher	Estilo ¹⁵⁶ : Modelo 1 – tem presença, rosto anguloso que lhe confere força, porém é delicada. Modelo 2 – forte, grande, aparência não suave. Modelo 3 – bastante delicada, traços equilibrados, frágil e meiga. Modelo 4 – olhos marcantes, jeito atrevido, mas sem exageros.	
	Corpo: todas são magras longilíneas, altas.	
	Rosto: Modelo 1 – rosto anguloso, queixo um pouco proeminente, porém sem desequilibrar os traços. Modelo 2 – grande com traços fortes; cabeça, olhos, testa, sobrancelhas, nariz e boca grandes Modelo 3 – rosto fino, delicado. Modelo 4 – maçãs bem marcadas, olhos grandes	
	Pele: bem branca, todas.	
	Maquiagem: bem carregada nos olhos e pálida nos lábios.	
	Cabelo: Modelo 1 – loiro, preso desestruturado. Modelo 2 – preto, preso puxado para trás. Modelo 3 – loiro, comprido, solto e cacheado. Modelo 4 – loiro, preso e franja sobre os olhos.	
	Vestuário	Peças: vestido (7), saias (2), casaco (2) blusas (1)
		Acessórios: muitos jóias de altos preços: colares, pulseiras, cinto, brincos, anéis.

¹⁵⁵ O número de planos não coincide com a quantidade de *looks* porque algumas páginas ostentam mais de uma modelo.

¹⁵⁶ Modelos numeradas e descritas pela ordem de aparência.

	Estilo: luxuoso. Tecidos nobres, volumes, brilhos e de preços altos.
	Cores: verde, branco, preto, azul.
Ambiental	Cenário: casarão clássico, charmoso e suntuoso; locações internas e externas.
	Contexto Social: festas.
	Objetos: poltrona, vitral, parapeito, grama, muro, escada.
	Interação: sentada na cadeira, na grama e no muro, recostada na janela do vitral.
Gestual	Olhar: interpelação, olhando direto para a câmera, para a leitora; vago, olhar ao longe como se estivesse buscando algo à frente; superioridade; aristocracia; ingenuidade maliciosa; desafio.
	Posição das mãos: ao longo do corpo, apoiadas na cintura, tocando o corpo, cruzadas sobre as pernas.
Postural	Posição do corpo: de lado para a câmera (7) de pé (10), sentada (3), de frente para a câmera (6).

Fonte: dados da pesquisa, 2006.

A primeira constatação nesta segunda análise é que a mulher deste editorial de moda é uma freqüentadora de festas badaladas e *glamourosas*, como é possível perceber através do conteúdo verbal (descrição e preços dos artigos), dos trajes e acessórios usados, do casarão em que o editorial foi produzido e até da fonte mais rebuscada utilizada no título da matéria. E somente esta verificação é necessária para deduzir que não se trata de qualquer mulher, mas uma figura requintada que freqüenta altas rodas e, portanto, sua imagem pode ser associada a uma mulher de **sucesso**, em vários âmbitos.

É uma mulher que quer ser o centro das atenções pelo vestido diferenciado, beleza e jóias dispendiosas que ostenta. E, como enuncia o título, todos os elementos deste editorial giram em torno de um sonho: um sonho de beleza, de *glamour*, de ambiente, de trajes, de jóias, de produção e de atitude. Esta mulher de *Elle* é uma “princesa”, como o próprio “olho” do editorial enuncia, o que concede ao conteúdo verbal o poder de *restrição dos níveis de percepção* da leitora, conforme apropriação das funções da mensagem verbal na obra de Barthes (1979). Desta forma, o conteúdo verbal trata de elucidar parte das mensagens de feminilidade presentes no editorial.

O título de princesa traz em si uma carga simbólica que remete aos contos de fadas. As princesas destas histórias, normalmente, são doces, delicadas e, por vezes, até ingênuas, vide as histórias de *Branca de Neve*, *Cinderela* e *Bela Adormecida*. Todas casam-se com o príncipe encantado no final e, portanto, até o momento do desfecho, são mulheres comuns que, a partir da figura masculina, transformaram-se em princesas. O editorial de moda, de certa forma, “vende” a mesma idéia: a de que é possível transformar-se em uma princesa, mas esta construção ocorre via aparência e não através do matrimônio tradicional. Ou seja, a

princesa de *Elle* não depende de um marido nobre para elevar seu *status*, ela tem sua **independência**, inclusive em relação ao corpo, e dela desfruta para alcançar seu reconhecimento.

A significação socialmente partilhada do título de princesa traz ainda a idéia de uma mulher admirada pelo *status* que possui, adquirido em razão de uma herança de família. Já a princesa de *Elle*, batalhou pelo seu reconhecimento, construiu a base pela qual é admirada: sua aparência é calculada e montada a fim de alcançar admiração. A princesa é magra, alta e tem **competência** para escolher a roupa certa para impressionar e a maquiagem que mais combina com a sua produção. Sobre suas roupas, não é o vestido tradicional que ganha espaço nas indicações de *Elle*, detalhes inovadores ou tendências de moda renovam o visual de gala. E, mesmo quando se trata do “tradicional” vestido preto, este ganha uma cauda inovadora ou bordados com cristais para que adquira a “cara moderna” da mulher de *Elle*. Portanto, a princesa de *Elle* é **chic, sofisticada** ao mesmo tempo em que não deixa de ser **moderna**.

Sobre o estilo e beleza das modelos, cada uma merece uma interpretação individual, embora todas façam parte do trinômio magra, alta e jovem. Também há similitudes em relação a suas posturas e gestual, que são mais formais pelas exigências do contexto social e proposta do editorial e, principalmente, em comparação com o editorial analisado anteriormente.

Por ordem de aparência, a modelo 1 (*look* 1 e 13) é loira e ostenta um penteado moderno que comumente não é associado ao tipo de evento retratado. O cabelo desordenado, e com volume artificial quebra a formalidade do traje de gala, demonstrando que a mulher de *Elle* está aberta a romper com algumas convenções, ou seja, é **ousada** no aspecto aparência. Sua expressão no primeiro *look* está envolta em um certo mistério e, na segunda aparição, remete a uma interpelação desafiadora do espectador da imagem. Duas expressões que contribuem para a *glamourização* desta mulher, tornando-a, sob certos aspectos, **poderosa e inatingível**.

A modelo 2 é a única morena do quarteto, possui pele bem clara e um cabelo escuro que gera um nítido contraste de tons. Tem o rosto grande em relação ao corpo e às outras modelos do editorial. Olhos também grandes, sobrancelha cheia e bastante escura. A testa longa ganha amplitude pelo penteado que a põe em destaque. É uma mulher de traços fortes, marcantes que foge do modelo mais equilibrado, harmonioso e feminino das outras mulheres do editorial. O peso de seus traços contrasta de forma impactante com a sofisticação das peças

que veste. Em suas quatro aparições, transmite uma expressão de **força** que destoa da delicadeza da simbólica de uma princesa.

A terceira modelo já parece saída de um conto de fadas. Loira, cabelo encaracolado, pele clara, delicada e feminina nas feições. Sua magreza, tez, tipo de cabelo, traços delicados, posturas e expressões do rosto remetem a uma certa fragilidade associada às princesas destas histórias. Inclusive o conteúdo verbal das legendas de seus *looks* reforçam este ar de delicadeza (*primeira bailarina/ princesa/ sonha/ menina delicada*). Mas, sua expressão de insegurança é quebrada com o contraste das saias e vestidos que fogem do tradicional (*look 4 e 8*). Ou seja, sua fragilidade perde espaço para a **ousadia** no quesito moda.

A modelo 4, por sua vez, chama a atenção pelo corte do cabelo loiro em que a franja ganha destaque e quase cobre os olhos azuis da mulher. Penteado que reforça uma tendência em relação ao corte de cabelos: a franja, porém, na revista, aparece de forma acentuada para transmitir a informação de tendência de moda. A modelo tem um olhar penetrante, com ar desafiador, o que lhe dá uma expressão de **força e poder** que ganha vigor com o modelo do casaco usado no *look 12*, audacioso nas formas.

Mesmo que em algumas posturas as modelos estejam um pouco corcundas, há sensualidade em algumas de suas expressões faciais e gestual, o que cria um equilíbrio e impede que a mulher fique por demais sexualizada. E, portanto, sobressaem os sentidos já explicitados: **sucesso, glamour, independência, sofisticação, modernidade, ousadia, sensualidade, força e poder**.

B) Os sentidos fabricados na recepção do Editorial 2

Carolina foi a primeira leitora a escolher a edição de maio de 2006, comemorativa aos 18 anos de *Elle* no Brasil, para a leitura. No momento em que inicia o consumo percebo uma atenção maior aos conteúdos do editorial de moda, uma vez que Carolina ficou em silêncio por um tempo, sem virar a página. Pergunto o que chama sua atenção nestas páginas e ela me responde, na ordem: “*técnicas, tecidos, cores e modelos [de roupa]*”. Nesta frase, é possível perceber os dois tipos de consumo realizados por Carolina sendo acionados: o profissional, em que normalmente atenta para a produção das peças, o material empregado e as cores em voga, e o pessoal, quando também observa as cores, mas para as apropriações de vestimenta e também os modelos de roupas.

Encanta-se pelo *look 3*: “*Olha que lindo! Ai, esse tá lindo*” e segue direto para a legenda para saber mais sobre o modelo. Lê em voz alta: “*Recortado em pétalas aplicadas uma a uma! Humm...*” Questiono-a a respeito da possibilidade de usar tal vestido: “*Ai, se eu tivesse mais magrinha eu usaria, por que não? Achei lindo*”. No consumo deste *look* em especial, Carolina indica sua identificação com a peça e beleza do modelo (consumo pessoal) também demonstra interesse sobre a técnica empregada (consumo profissional). A produção de sentidos até aqui gira em torno do **uso/sentido estético e técnico** – este último específico das apropriações de Carolina, e que foi desenvolvido em sua competência de observação de técnicas de produção, adquirida em função do exercício de sua profissão. A mediação de sua relação com o corpo também está atuando em seu processo de consumo, pois é a imagem que Carolina tem de seu corpo, na comparação com os padrões difundidos socialmente – incluindo aqui a divulgação midiática – que a impede de se apropriar do vestido e, desta forma, mantêm-no como um referencial visual para seu imaginário profissional e pessoal de moda.

Prosseguindo em seu consumo do mesmo *look*, Carolina segue lendo as legendas do vestido e revela, na seqüência a mediação da classe social como outro obstáculo para sua apropriação: “*Vestido de xantungue e organza. Olha que lindo. Sete mil reais. Acho que eu não ia poder usar, né?*”. Em sua ironia, reside um **sentido de impossibilidade** em razão dos valores ostensivos muitas vezes praticados por *Elle* em suas escolhas e que são reconhecidos pela leitora.

O vestido da página ao lado do vestido de pétalas não é do agrado de Carolina, pois, segundo ela, “*parece uma bailarina*”. Se voltarmos à trajetória de construção da feminilidade desta arquiteta, é possível recordar da prática de ginástica olímpica na infância e adolescência e da forma como era avessa a coisas “*empetecadas demais*”. Desta forma, o *ballet*, sua delicadeza e pompa não condizem com o “espírito de moleque” da infância de Carolina, nem com o jeito prático e descomplicado que tenta imprimir em sua vida. A fragilidade da modelo na pose também não cria conexão com a identidade de Carolina, o que talvez contribua com o desagrado em relação ao vestido e seus bordados. Ao virar a página, Carolina enuncia a aprovação da beleza da roupa (*look 5*) e travamos o seguinte diálogo:

Carolina: *Olha, esse tá lindo, eu adoro essa coisa meio transparente e tal, acho bem bonito.*

Daniela: *Tu olha só a roupa? Ou o que que tu olha na página inteira?*

Carolina: *Olho a roupa. Ah, nem vi onde elas tavam, nem vi que elas... Essa mulher tá horrorosa [look 5], olha que feia, parece um negócio.*

Daniela: *Mas o teu primeiro olhar é na roupa?*
 Carolina: *É na roupa, direto na roupa. Ó [inicia a leitura da legenda] 'saia de tule, aplicação de cetim'. Ó, que legal, interessante isso, hein? Gostei! É um tule preto e eu achei que era uma seda transparente, um voal, é um tule com umas aplicações de cetim, olha que bonito. Pretinho básico.*
 Daniela: *Tá e pra mulher, pra modelo, tu não..*
 Carolina: *Nem olhei pra modelo, né? Mas achei feia, aqui achei feia.*
 Daniela: *Tá, mas por que que tu acho ela feia?*
 Carolina: *Ai, achei feia de rosto, achei feia, os cabelos puxados pra trás, não sei, achei feia. Essa daqui também achei feia [look 7], muito magricela, não sei, não gostei. Olha aqui, não gostei, achei feia, não sei porquê.*

A riqueza de sentidos nestas falas abre caminho para várias interpretações. Em primeiro lugar, Carolina seguiu na produção do **uso/sentido técnico**, informando-se a respeito de detalhes de produção e confecção das peças. Durante nossos encontros, eu já havia percebido seu conhecimento acerca de técnicas e tecidos e, como já foi descrito no capítulo 4, ela me revelou que muito do conhecimento que possui a respeito destes assuntos foi construído em sua relação com as revistas. É principalmente no conteúdo textual das legendas das imagens que estas informações são consumidas, o que vai ao encontro da *função de conhecimento* que o conteúdo verbal exerce nas revistas de moda, conforme argumentação de Barthes (1979). Nesta função, o verbal dá conta de informar algo que a imagem por si só não seria capaz.

Outra consideração importante da fala de Carolina é que, mesmo que afirme que a modelo não recebe sua atenção na leitura e que foca-se exclusivamente no consumo do vestuário e acessórios, a leitora soube muito bem se posicionar em relação à beleza, ou melhor, à falta de beleza da modelo, em sua concepção. O que de certa forma confirma alguns indícios que já apontados anteriormente, acerca do consumo não consciente dos modelos de aparência e de feminilidade.

Sobre os **sentidos de feiúra** tão presentes em relação à única modelo de cabelo escuro do editorial, penso que a inconformidade do formato e traços do rosto desta modelo com o padrão de rosto bonito vigente em nossa sociedade e também na mídia contribui para a estranheza e aversão em relação a esta mulher. Este ponto será aprofundado após as interpretações da leitura que Isabela fez do mesmo editorial.

Na oitava página do editorial, na qual as três modelos são fotografadas em primeiro plano, Carolina aponta para elas dizendo “*Aquelas tão mais bonitinhas*”. Quando percebe que são as mesmas modelos já vistas anteriormente, indica que “*são as mesmas, mas aqui elas tão melhores*”. Comparando as expressões da modelo de cabelo escuro nas outras imagens em

relação a esta indicada por Carolina como “*melhor*”, é possível pensar que esta aprovação partiu do fato de que a expressão facial mais suave que ela ostenta na imagem do trio, pode ter amenizado alguns aspectos rudes de sua face que, por vezes, a aproximam de feições masculinizadas. Outro detalhe é o fato de ela estar dividindo as páginas com mais duas modelos e não ter assumido a posição central na foto, o que pode contribuir para a dispersão da atenção em relação às características desta modelo. A franja da modelo do *look* 12 também foi desaprovada por Carolina: “*Aqui também não gostei essa franjinha assim*”. Ainda sobre os sentidos estéticos desta modelo morena, indico à Carolina, durante a entrevista, o fato de que ela apontou para as roupas como sendo bonitas e a modelo feia – os dois *looks* que ela demonstrou maior identificação e interesse foram justamente os vestidos pela modelo “feia”.

Daniela: *Tá, e tu vê que interessante, tu mostrou as roupas como sendo bonitas e a mulher feia.*

Carolina: *É, mas é que ela é magra. Tipo, tá, como se fosse um manequim, entendeu? Tanto faz ali onde tá a roupa, o feio é ela.*

Daniela: *Então o rosto dela que é feio?*

Carolina: *É, eu achei feio o rosto, os cabelos. Olha só pra isso!*

Daniela: *E a maquiagem, o que que tu acha disso?*

Carolina: *Maquiagem até não tá feia, mas aqui é os cabelos dela que eu acho que tão horríveis.*

Aqui há mais um reforço de que é a discordância dos traços da modelo em relação ao imaginário social e midiático de beleza que contribui para a produção dos sentidos de feiúra em relação a esta modelo. O cabelo é apontado, por Carolina, como o pivô desta percepção, porém, ele nada mais faz do que colocar em destaque os traços do rosto da modelo, estes sim, motivos de aversão. O corpo da mulher está em conformidade com os padrões, portanto “passa despercebido” na concepção de Carolina, mas, na verdade, ela precisou atentar para este corpo para que pudesse inscrevê-lo dentro dos padrões já reconhecidos por ela. Ou seja, há a leitura do padrão corporal feminino a partir da competência de moda e de revista de Carolina, a qual contribui para que ela conseguisse enquadrá-lo dentro do “padrão” que foi sendo assimilado ao longo da sua trajetória de relação com *Elle*.

Na leitura de Isabela, o **uso/sentido de sonho** é bastante presente, conforme é possível constatar: “*eu me identifico com o estilo talvez, porque eu gosto de numa festa com vestido longo, adoro! Acho maravilhoso! Adoro, adoro! Infelizmente acho que a gente tem poucas festas com vestidos longos*”. Em outros momentos de sua fala, Isabela demonstra que o uso/sentido que dá a estes conteúdos tem a finalidade de suprir seus desejos e fantasias em relação às festas de gala que muito raramente frequenta. O que também demonstra seu

posicionamento de leitura em relação ao *modo de endereçamento* do editorial. Tal qual argumentação de Ellsworth (2001), na negociação de sentidos travada entre produção e recepção, a revista constrói os lugares a partir dos quais pressupõe que a leitora vá consumir seus conteúdos e, neste caso, a distância que se deu entre “quem a revista pensa que sua leitora é” e “quem a leitora Isabela pensa que é” foi tênue, fazendo com que um dos *modos de endereçamento* se efetue, pois são vários eixos que constroem esta forma de relação revista-leitora. No caso de Isabela, o lugar assumido para a leitura foi o espaço da fantasia e do desejo em relação às festas de gala, pois deixa claro que são poucos os eventos deste tipo que tem oportunidade de participar. O que está em concordância com as concepções da autora a respeito de como se dá a efetivação dos *modos de endereçamento*: “os filmes falam de algum lugar do interior das idéias, fantasias, ansiedades, desejos, esperanças e dos eventos atualmente em circulação” (ELLSWORTH, 2001, p. 38) e, quando estes espaços são assumidos pela recepção, temos uma forma certa de endereçamento. E, mesmo que Isabela declare não ter se identificado com os vestidos e seus estilos – “*mas esses vestidos em especial eu não achei muito bonitos*” – há identificação com a proposta de sonho, o contexto social de festa e a simbólica da princesa ao qual o editorial remete.

Como já foi dito, as propostas de vestimenta do editorial não estão de acordo com o gosto de Isabela, mas nem por isso ela deixa de se encantar com a temática do editorial de moda. À exceção do *look* 6, não demonstra identificação com nenhum dos outros modelos:

Esse aqui eu achei lindo de morrer, esse aqui. Isso aqui é totalmente o meu estilo, eu usaria exatamente esse vestido. Eu estaria exatamente isso aqui! Eu iria numa festa exatamente assim, com esse cabelo, com esse brinco, com esse vestido. Eu achei esse vestido lindo de morrer! Me identifico muito com isso e gosto disso, assim. Ai, festa, remete à festa com vestido longo... E esse vestido aqui, nota milhão, assim. Ahm, mas não tem nenhum outro que tenha me chamado tanta atenção. A maquiagem daí eu presto atenção, mas eu me identifico com essa idéia assim, tu entende? Ai, de vestido de festa. Eu gosto de festa, adoro ir em festa que tu tenha que usar vestido longo, porque eu gosto de vestido longo.

O interessante na leitura de Isabela é que ela aponta para um processo de identificação justamente com o vestido de festa mais “tradicional” e com a modelo mais feminina e angelical que é quem veste este *look*. Quando afirma: “*Eu estaria exatamente isso aqui!*”, traz também a identificação com a aparência desta modelo. Ou seja, é possível pensar que a expressão de feminilidade a partir do visual e das posturas da modelo estejam de acordo com

a idéia que Isabela tem de feminilidade, ainda mais que esta modelo é a mais próxima à Isabela, em questão de aparência.

Em outro momento da leitura da edição de maio de 2006, peço a Isabela que fale a respeito das modelos, não delimitando nenhum aspecto a ser destrinchado, simplesmente peço que as observe e me fale sobre o que vê. As percepções, em vários, momentos, são muito aproximadas ao que Carolina já havia colocado, principalmente sobre a feiúra da única modelo de cabelos escuros:

Ai, coitadinhas, horrorosas. Essa guria aqui [modelo 2], coitada, eu já vi ela em outros editoriais, essa guria aqui coitada, ela é um desastre. Essa pose dela [look 3], aqui ela, o vestido não é bonito, que essa coisa de rosa, isso aqui fica um horror, a pose é horrorosa e ela não é bonita. Essa guria [modelo 3] eu acho bem, bem bonita, não é assim 'Oh que linda!', mas ela é uma guria bonita, bonitinha, ela é bonitinha, assim. Boca bonita, uma expressão bonitinha, um cabelão, uma guria bonitinha. Essa foto aqui dela tá super bonita [look 6]. Acho que tem mulheres muito mais lindas que ela, mas ela é bonita. Essa é muito feia [modelo 2] e essa aqui pra mim não fede nem cheira [modelo 4]. Não sei se não é a mesma do outro. Aqui ela tá feia por exemplo [look 12], não é uma mulher que eu ache bonita, mas não chega a me chamar atenção pela feiúra. (risos) Mas, essa coitadinha [modelo 2], olha, vou te dizer. Não, não dá. Eu achei ela feia, eu acho essa guria feia, feia, não gostei dela e olha que não é assim por fugir dos padrões, porque tem mulheres que eu acho que fogem totalmente dos padrões e eu acho lindíssimas, mas essa guria eu achei ela feia, os traços dela eu não achei bonitos. É uma boca feia, ai eu não achei ela bonita. Ela não tem queixo, ah não sei. Acho ela horrível. Tudo, tudo feio.

Embora Isabela tente definir os aspectos que a levam a produzir os **sentidos de feiúra** em relação à modelo, indicando traços do rosto que não estão de acordo com o que ela percebe como bonito, é possível voltar em trajetória e perceber, em sua história de construção da feminilidade e relação com a moda e as revistas, o quanto os padrões de beleza feminina por ela indicados como belos em cada período de vida estão distantes da aparência desta modelo. E é a própria leitora que tenta justificar que este repúdio não se deve à inconformidade em relação aos padrões de beleza feminina difundidos midiaticamente e partilhados socialmente. Todavia, suas escolhas e indicações de beleza feminina dão margem ao pensamento de que uma das razões deste desgosto seja em relação a esta discordância. Ou ainda que, embora Isabela admire a beleza marginal em relação aos padrões, a falta de equilíbrio nos traços do rosto e alguns aspectos rudes da face da modelo dão margem a uma suposta masculinização da aparência desta modelo. E, o choque maior em relação à aparência dela talvez se deva ao fato de ser ela a escolhida para encarnar uma das “princesas” do

editorial. Outro ponto de destaque na produção dos sentidos de feiúra é que as duas leitoras são extremamente taxativas e enfáticas na expressão destes sentidos. Inclusive, a pronúncia da palavra “feito”, tão bem ressaltada e repetida pelas duas, vem carregada de um tom de voz e expressões do rosto que contribuem para a percepção de que houve um “rompimento” sério em relação aos padrões que elas esperam ver na revista *Elle*. E, desta forma, a produção do **uso/sentido estético** é negativa em se tratando desta modelo, mas passa a ser positiva no consumo de alguns trajes e de outros modelos.

Outra questão em relação à Isabela é que, mesmo que ela busque e espere encontrar conteúdos atualizados e a modernidade da moda nas páginas de *Elle*, em se tratando de contextos sociais formais, no caso as festas com trajes de gala, suas preferências são bem mais conservadoras do que as ofertas de *Elle* para estes eventos. O que demonstra o quanto os contextos sociais e suas exigências também mediam suas apropriações de moda.

Em sua leitura do mesmo editorial, Manuela compartilha de alguns sentidos fabricados por Carolina e Isabela. O desagrado em relação às modelos e os vestidos é um deles. E, além destes, Manuela ainda aponta para o descontentamento em relação ao cenário do editorial que julga não ter valorizado as composições de trajes. Mas, mesmo assim, o **uso/sentido estético** pode ser percebido como positivo em relação a alguns elementos da matéria.

Manuela: *Então assim, aqui em princípio eu não gostei de nada, nem cabelo, nem das modelos, nem da roupa. Cenário sombrio, não, né?*

Daniela: *Não te atrai?*

Manuela: *Não me atrai. Aqui eu gostei muito da jóia que ela tá [look 3].*

Daniela: *O brinco?*

Manuela: *O brinco. A composição é aqui também tipo, o vestido eu não gostei, a modelo mais ou menos, mas esse gênero que ela fez com esse, com esse, com esse vitral assim, esse vitrol atrás, não sei...*

Duas formas de apropriação também podem ser vislumbradas no consumo que Manuela faz deste editorial. As operações de adaptação dos trajes ao seu gosto pessoal, no único vestido indicado como de seu agrado, e o uso da revista como referencial para cópia de modelos, conforme indica o depoimento:

Manuela: *Esse vestido [look 8] se não tivesse esses frufus embaixo até seria uma coisa interessante, assim. É, ahã. Ou até se tivesse uma saia fluida assim, né? Pra não ficar tudo justo, mas não com esses frufus aqui.*

Daniela: *Tá, e normalmente como é que tu vai usar esse tipo de informação que tu tem num editorial como esse, de festa assim?*

Manuela: *Às vezes eu pego algum modelo assim, ahm, de todo o vestido, se eu gosto, né? Ou faço uma seleção assim, aí, gosto desse decote aqui com tal saia, aí levo numa costureira pra ela vê.*

Daniela: *Tu leva a revista pra ela olhar?*

Manuela: *Levo.*

Como é possível perceber, a partir da análise de três leituras distintas, num editorial cuja temática relaciona-se a um contexto social bastante distante do cotidiano das entrevistadas, o **uso/consumo estético** tem preeminência na fabricação de sentidos. Penso que este fato pode estar relacionado justamente a isto, a raridade com que este contexto é vivenciado e também o reconhecimento das exigências de beleza dele advindas, pois ele já foi experienciado por cada uma das três mulheres.

5.3.3 Editorial 3: Verão Sensação – setembro de 2006

Este último editorial é totalmente inovador em relação ao padrão de apresentação dos editoriais de moda de *Elle*. Ao invés dos tradicionais quatro editoriais por edição, a revista optou por um único editorial que reúne todas as tendências que são apostas de *Elle* para o verão que está por vir. Na seqüência, a edição apresenta duas matérias somente com acessórios, sem modelos femininas. Portanto, temos aqui 22 páginas para análise, número muito superior à média de 8 páginas por editorial. Em razão disso, as tabelas de análise serão preenchidas, principalmente na categoria “mulher - estilo”, na ordem das páginas, e não como o exame do editorial 2, em que a análise se deu por cada modelo. Além disso, nem sempre é fácil reconhecer as cinco modelos que fazem parte desta matéria, principalmente as garotas loiras que têm uma aparência bem semelhante. O uso de perucas também dificulta o reconhecimento. Outro detalhe é que o editorial, embora seja único, está dividido em 10 tendências distintas, o que torna ainda mais complicada a repetição do modelo de análise anterior, em razão da multiplicidade de estilos.



Figura 26. Abertura do editorial de moda *Verão sensação*, setembro de 2006.

A) Os sentidos de feminilidade do Editorial 3

Tabela 16. Dados gerais do editorial de moda 3

Título: Verão sensação	
Quantidade de páginas	22
Quantidade de modelos	5
Quantidade de looks	30

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

Tabela 17. Dados acerca da ordem do tratamento gráfico do editorial 3

Design da página	
Cores	Branco.
Fonte	Estilo: caixa alta no título, no olho (são vários) e caixa baixa no restante.
	Tipo: no título e no “olho” fonte bem fina e alongada, nas legendas de descrição de peças, fonte padrão de <i>Elle</i> .
	Cor: preto.
	Corpo: grande no título, médio no olho, pequeno nas legendas.

Diagramação	Relação verbal/visual: a cada duas páginas há um “olho” enunciando a tendência ali retratada. Este olho adquire uma posição mais central na página, enquanto as legendas ainda permanecem nas extremidades das páginas.
	Posição modelo: nas páginas em que há somente uma modelo, ela está no centro; nas demais, com mais de uma modelo, elas também estão posicionadas em localização mais central.
Efeitos Visuais	Nenhum efeito visual fica visível aos olhos, mesmo porque para equilibrar a multiplicidade de cores das peças, o cenário é branco, neutro.
Linguagem Fotográfica	
Planos	plano geral (4), planos médios (5), plano americano (8)
Ângulo de Tomada	Ascendente (5), frontal (12). Obs. A diferença entre um e outro é muito tênue.

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

Tabela 18. Dados acerca da ordem dos conteúdos do editorial 3

Verbal	
Palavras-chave	Verão/ sensação/ cores/ vivas/ decotes/ formas/ arrepiar/ paixão/ derrete/ mistura/ ouse/ luxo/ ouro/ luz/ <i>lurex</i> / brilho/ ofuscante/ leveza/ nova silhueta/ aventura/ tribais/ bicho/ África/ em alta/ delícia/ romance/ amor/ doce/ impacto/ poder/ máximo/ aparecer/ alegria/ feliz/ <i>sex appeal</i> / curtos/ justos/ evidência/ armas/ sedução/ poder/ decotes/ pele/ frescor/ súper/ hiper/ ultra/ fresca/ chic/ atual/ saidinha/ up/ essencial
Mensagens	Tom: convidativo (nas propostas), informativo (nas tendências) imperativo (na flexão do verbo), pedagógico (nos ensinamentos das composições), próximo (no emprego de “ <i>Elle</i> ” em terceira pessoa, como se fosse uma amiga) e empolgante (nas novidades).
	Conteúdo: Neste verão você pode de tudo um pouco. Você pode ter vários estilos modernos, desde que ouse em todos eles.
Visual	
Mulher	Estilo: (são vários) sensual, ousada, ingênua, moderna, antenada, romântica, <i>chic</i> .
	Corpo: magras longilíneas
	Rosto: (na ordem de aparência ¹⁵⁷) Modelo 1 (página 1): rosto alongado, boca carnuda, olhos claros e traços que lembram uma origem indígena Modelo 2 (página 2): rosto de formato redondo, olhos bem azuis, traços delicados e harmônicos Modelo 3 (página 2): rosto grande com traços fortes; cabeça, olhos, testa, sobrancelhas, nariz e boca grandes, olhos azuis Modelo 4 (página 2): rosto fino, boca carnuda, nariz pequeno Modelo 5 (página 6): rosto pequeno, traços delicados, olhos verdes e sobrancelha bem clara.
	Pele: branca
	Maquiagem: olhos bem marcados com delineador, boca pálida ou com batom bem escuro (vermelho ou preto).
	Cabelo: 3 loiras com luzes, 2 com cabelo castanho escuro, todas com cabelo liso.

¹⁵⁷ As quatro primeiras são as modelos que aparecem nas páginas 1 e 2, na ordem e, a quinta modelo aparece pela primeira vez na página 6, de vestido laranja e balão infantil nas mãos.

Vestuário	Peças: macaquinho (3), calça (2), vestido (16), blusa (5), short (1), <i>body</i> (1), saia (3), túnica (1), legging (2), bermuda (1), camisa (1), <i>top</i> (1), macacão (2), caftã (1), maiô (1).
	Acessórios: colares, pulseiras, luvas, cintos, adereços de cabelo, perucas e chapéu.
	Estilo: (são vários) multicoloridos, curtos, ajustados, folgados, estruturados, brilhantes, étnicos.
	Cores: laranja, amarelo, vermelho, verde, preto, branco, marrom, dourado, pastel, rosa, azul, roxo.
Ambiental	Cenário: nenhum, fundo branco.
	Contexto Social: nenhum.
	Objetos: picolé, patins, capacete, balões, corda, algodão doce, fita métrica, régua, giz de cera.
	Interação: chupando picolé, segurando o patins, vestindo o capacete, segurando o balão, pendurada na corda, segurando algodão doce, enrolada na fita métrica, segurando a régua, segurando o giz de cera.
Gestual	Olhar: interpelando a leitora (28), olhando para o lado (2).
	Posição das mãos: junto ao corpo, segurando objetos, na cintura, ao longo do corpo, destacando a roupa, braços cruzados,.
Postural	Posição do corpo: de lado para a câmera (9), de frente para a câmera (20), de costas para a câmera (1). Algumas posições são insinuantes, outras mais recatadas. Em 3 <i>looks</i> as modelos estão em movimento (páginas 15 e 16).

Fonte: Dados da pesquisa, 2006.

O que sobressai em primeira plano na análise de sentidos de feminilidade deste editorial é que não se trata de uma só mulher, são várias. E não porque estamos diante de cinco modelos diferentes, mas porque cada tendência de moda põe em destaque certas características. Diferentemente da “cigana de *Elle*” ou da “princesa de *Elle*” temos em destaque neste editorial a “**mulher moderna de *Elle***”, que assume diversas identidades.

Esta afirmação se ampara em vários aspectos que passo a enumerar. Em primeiro lugar, a quebra do padrão de apresentação do editorial, com mais páginas e várias tendências em destaque, é algo que pode ser considerado como inovador e o novo tem relação com uma atitude moderna, aberta a mudanças. A intensidade da ousadia nas misturas de cores, padrões e formas das peças também foge do habitual das páginas de moda, mesmo porque a estratégia adotada para destacar a força dos coloridos tenha sido a opção por um nada comum fundo branco, ou seja, temos aqui a presença de mais uma novidade. Embora *Elle* freqüentemente invista na exacerbação das tendências de moda para bem demarcá-las, no caso deste editorial este processo é mais gritante pelo fato de que a própria moda em vigor no período prega um certo exagero. O maior número de páginas e a quantidade maior de modelos posando juntas com *looks* nem sempre harmoniosos entre si também contribui para que o ritmo de apresentação seja mais intenso e com uma quantidade maior de informações, o que vem ao encontro de algumas características do fluxo de informações na contemporaneidade.

Ainda dentro dos sentidos de modernidade atrelados à mulher do editorial, temos aqui inúmeras ofertas de feminilidade, conforme é indicado na categoria mulher, que oferecem à leitora várias posições de sujeito que podem ser assumidas. O que faz com o que o editorial de moda esteja sintonizado com a fluidez e fragmentação das identidades contemporâneas, oferecendo vários modelos para identificação que nem sempre são coerentes entre si. Para Hall (2005), este é um dos principais traços da identidade em nosso tempo: a idéia de uma identidade fixa perde espaço para a fragmentação identitária em que algumas destas identidades podem ser contraditórias e até mesmo mal resolvidas. E é isso que *Elle* nos mostra, num mesmo editorial coexistem ousadia, infantilidade, jovialidade, sensualidade, delicadeza, romantismo, audácia, coragem, aventura, entre outros sentidos relativos à mulher.

Passo agora a abordar individualmente cada uma das tendências de moda presentes no editorial a fim de encontrar os sentidos de feminilidade ali ofertados às leitoras. A ordem da discussão segue a seqüência das páginas. Na abertura do editorial, dedicada à paixão, uma explosão de cores toma conta dos trajes e acessórios. A audácia na mistura de tons vivos e saturados, o comprimento das peças e o estilo dos sapatos remontam a uma mulher **segura de si, ousada, atrevida e divertida**. Além disso, a postura e o gestual com o picolé sinalizam os sentidos de **sensualidade** presentes de forma bem marcante.

Nas páginas destinadas ao luxo, a mistura de elementos cria uma certa confusão na identificação dos sentidos de feminilidade, porém, vislumbro uma atitude **rebelde** na presença dos patins, do capacete e das luvas de couro. A **ousadia** também ganha espaço com o brilho exagerado das peças douradas. A postura remete à **sensualidade**, ainda que menos gritante que a forma com que é exposta nas páginas anteriores.

Em leveza, a contradição é um dos pontos principais. Se, de um lado temos um ar **infanto-juvenil** no formato e comprimento dos vestidos, nos tules e babados que remetem às festas de debutantes, no penteado com jeito displicente e na brincadeira com o balão de gás, por outro, o postural e o gestual, associados ao comprimento e cores dos vestidos, indicam uma **sensualidade** latente. O tom do batom, a altura e estilo pesado dos sapatos contribuem para a quebra do ar juvenil, mostrando a contradição entre um feminino **ingênuo e malicioso**.

Em aventura, uma mulher **forte, guerreira e corajosa** é exaltada. A mistura intensa de cores e padrões, os acessórios e o próprio conteúdo verbal faz menção à África, um país com uma simbólica relacionada à selva e à aventura. Os *looks* são produções coloridas e chamativas que demandam **ousadia e força** em suas escolhas.

A página novamente intitulada *leveza* traz uma única mulher que, embora presa por um equipamento de sustentação, ocupa quase a totalidade da página dupla demonstrando a liberdade de movimentos que a peça – macacão – lhe proporciona. Aqui temos a construção de uma mulher **prática, dinâmica e livre**.

Mais uma vez a contradição nos sentidos de feminilidade invade as páginas deste editorial. Em romance, os vestidos de formas estruturadas, tons pastéis e o manuseio do algodão doce exaltam uma **menina-mulher, romântica e angelical**. Todavia, a maquiagem carregada nos olhos, as posturas, o gestual e o comprimento dos vestidos trata de apresentar uma feminilidade mais mulher do que menina. É a **sensualidade** latente que evoca, mais uma vez, a **malícia** de “lolitas”.

Impacto traz em suas páginas uma mulher **poderosa, audaciosa, moderna e ousada**. Tudo por conta dos detalhes chamativos das roupas de cor única, da peruca em tom metalizado, da maquiagem de olhos bem marcados e da postura atrevida. A conjugação destes elementos com brilhos, babados e plumas exige uma postura **segura** de uma mulher que não tem medo de chamar a atenção.

A tendência exaltada em *alegria* tem relação com sentidos de **liberdade**, que podem ser percebido pelas peças amplas e confortáveis, movimento dos tecidos, balanço dos cabelos e energia do gestual das modelos. Também evoca uma dose de **força e atitude** para sustentar as peças bastante amplas, fora do padrão convencional dos vestidos femininos, e as estampas chamativas pelo tamanho e cores empregadas.

Já em *sex appeal*, como o próprio título deixa claro e também o vestuário, o gestual e o postural exaltam os sentidos de **sensualidade**. Peças extremamente justas e curtas moldam o corpo magro das modelos, saltos altos completam o *look* que é apresentado como “*armas certas de sedução*”. A modelo da esquerda é mais explícita no apelo sexual da postura e do gestual, enquanto a modelo da direita apela para uma jovialidade sexy no cabelo preso em um rabo de cavalo e no estilo e cores da peça que veste.

As duas modelos das páginas de poder fazem jus ao título que apresenta a tendência das peças recortadas. A postura **altiva** e a **segurança** com que exibem o corpo através dos decotes conotam uma **força** feminina, o olhar da modelo de frente para a câmera fotográfica completa esta mensagem de feminilidade associada à atitude.

Por fim, *frescor* brinca com uma paleta de cores quentes, embora queira destacar o comprimento micro das peças. O “calor” das cores também é reforçado pelas posturas e

gestuais de **sensualidade**, como se só o “frescor” dos micro-comprimentos pudesse “aliviá-lo”. Porém, os micro vestidos acentuam ainda mais o lado **sexy** destas mulheres, embora a alegria das cores ainda dê um toque **jovial** e **vivaz** a elas. A **alegria** desta explosão de cores é reforçada pelos objetos – giz de cera – que as modelos têm nas mãos.

A análise individual de cada par de páginas com destaque de uma tendência de moda revelou a existência de forma mais acentuada dos seguintes atributos associados às formas de ser mulher: segura de si, ousada (4 vezes), atrevida, sensual (6 vezes), rebelde, divertida, infantil-juvenil (2 vezes), ingênua, maliciosa, forte (3 vezes), guerreira, corajosa, prática, dinâmica, livre (2 vezes), romântica, angelical, poderosa, audaciosa, moderna, segura (2 vezes), ativa, vivaz, alegre. O padrão de sensualidade e ousadia já encontrado nos outros dois editoriais se mantém com grande destaque na construção desta mulher moderna, “antenada” com as últimas tendências. Na análise geral do gestual feminino, a expressão do rosto da grande maioria das modelos interpela a leitora com um olhar confiante e, em certa medida, desafiador.

O padrão de aparência das modelos permanece – altas, magras e jovens – e outras características podem ser observadas, inclusive na comparação com os dois editoriais analisados anteriormente. Em primeiro lugar, todas as modelos ostentam cabelos longos. Inclusive, quando a intenção é modernizar o *look*, em algumas das produções as modelos vestem perucas a fim de encurtar o corte de cabelos. Outro detalhe é que, todas as modelos de todos os três editoriais analisados, à exceção da “cigana” Alessandra Ambrosio, têm olhos claros. Sobre a aparência das modelos do editorial *Verão Sensação*, as duas garotas de cabelos escuros destoam um pouco em relação ao padrão harmônico de traços. A modelo 1 mais pela herança étnica de seus traços, a modelo 3 é a mesma modelo do editorial *Dos Sonhos*, com seu rosto e traços pouco delicados. Todas são bastante jovens em aparência e relativamente novatas na profissão, sendo colocadas ainda dentro da categoria *new faces*¹⁵⁸.

B) Os sentidos fabricados na recepção do Editorial 3

Carolina foi a primeira leitora a participar do encontro de leitura compartilhada, porém, não chegou a selecionar a edição de setembro de 2006 para leitura neste dia. Ela havia

¹⁵⁸ Termo destinado à denominar modelos iniciantes e/ou que ainda não alcançaram notoriedade no ramo.

ficado com a edição como empréstimo para leitura em sua casa, no intervalo de tempo entre dois de nossos encontros. Portanto, suas observações acerca deste editorial são muito sucintas e foram emitidas de forma espontânea, ao iniciarmos a leitura dos títulos por ela selecionados: “*aquela Elle que tu me levou é a Elle com menos matérias, mas essa daqui [fevereiro de 2006] tem coisas bem diferentes e mais legais do que aquela que tu me levou. Engraçado isso, né? Aquela não tinha muita variedade, mas essa daqui tá tri boa*”. Carolina percebe que o editorial está fora dos padrões habituais de *Elle*, quando se refere à falta de variedade, percepção relacionada ao fato de apresentar só uma matéria de moda, acionando assim seu histórico de competências em relação à revista como lugar de produção para este sentido. Também revela pouca identificação com os conteúdos ofertados e também em relação ao apelo de tendências sob o qual *Elle* constrói grande parte de suas páginas de moda, como pode-se perceber em seu depoimento:

Carolina: *Por exemplo, tá, é um amor esse vestidinho [página 11, o vestido do meio], mas parece uma adolescente, assim, entendeu. É um outro contexto, assim, que não... E é isso que eu te digo, ela [a moda de Elle] é bem conceitual, ó, é um negócio romântico, retosinho, balonê, tarará... E daqui a pouco vem as estampas étnicas [volta para a página 7 e 8], é uma coisa bem conceitual, assim. Pra dizer quais os estilos que tá, né? Meio tribal, não sei o quê. Olha aqui, outro estilo romântico, retosinho, tá bonitinho [última página do editorial], mas eu jamais vou usar um vestido assim, entendeu. Nem assim, muito menos.*

Daniela: *Tá, e tu acha que tu vai ver alguém na rua vestindo isso?*

Carolina: *Ai... tu vê, tu acaba vendo, e umas pessoas que não tem espelho em casa. (risos) Que não tem um senso de critério. Bah...essas balonês, por exemplo, balonê é um negócio que tu tem que ter as pernas bem compridas e bem magras, pra usar balonê.*

No depoimento de Carolina percebe-se também o quanto a mediação da relação com o corpo já foi amplamente incorporada em seu consumo de moda, tanto o material quanto o simbólico. Inclusive, espanta-se com o fato de que algumas pessoas não tenham “*critério*” a este respeito, ou seja, surpreende-se com a idéia de que as apropriações e o consumo de moda possam ser mediados em primeiro plano por outra dimensão que não a da aparência corporal. Sendo que a aparência tomada como referência aqui, ao que tudo indica em sua trajetória de relação com a moda, com as revistas e com o próprio corpo, é o padrão midiático de beleza corporal que é tomado como referência em sua produção de sentidos.

Isabela é a mais verborrágica em relação ao editorial. Em nosso primeiro encontro, relativo à investigação das competências de moda, já havia citado o editorial como uma experiência negativa em relação à revista *Elle*. No início do encontro de leitura compartilhada,

solicita que eu retire a edição de setembro de 2006 de suas opções de escolha, pois não pretende ver a revista novamente. Porém, ao final da entrevista, solicito que vejamos esta edição em conjunto, a fim de identificar o que tanto a incomoda em relação a este editorial. Sua resposta já traz a carga de negatividade acionada em relação a ele: “*ai, logo a pior. Vai fazer isso comigo?*” e, ao referir-se à capa já enuncia “*esse tipo de cores fortes misturadas me remete à parte brega dos anos 80. Não tem nada aqui que eu acho bonito. Eu já não gostei dessa capa*”. Sem nem ao menos iniciar a leitura do editorial, Isabela já anuncia que está preparada para a quebra de um dos *pactos* que estabelece com a revista, a partir do consumo estético da beleza. E, o início da leitura dá a amplitude da quebra desta dimensão do *pacto de leitura* e o tom de negatividade em relação a todo o editorial:

O que é isso? Isso aqui é um horror! Isso aqui pra mim é um festival de horrores. Os sapatos são ridículos, as peças são todas horrorosas e a mistura de cores é monstruosa. Isso aqui pra mim é uma coisa monstruosa. Isso aqui é um horror, isso aqui é um quadro de horrores pra mim. É um horror. Olha, é um horror, isso aqui é um horror, tudo horrível e as modelos, é a feiosa de novo ó [a modelo morena do editorial Dos Sonhos]. É a mesma feiosa. De novo horrorosa, esse cabelo, que que é isso? Parece aqueles buclês dos anos 80. Isso aqui é um horror, isso aqui é o quadro da dor com a moldura do desespero.

Isabela dá sinais de indignação e até mesmo de ressentimento em relação à sua revista favorita. Dá indícios de que a cumplicidade que compartilham foi quebrada no momento em as ofertas extrapolam, pelo lado negativo, as suas expectativas. A repetição da mesma modelo “feiosa” do editorial anterior causa-lhe uma certa indignação, mas, como uma amiga que tenta compreender o que ocorreu à outra, tenta explicar, sob a sua óptica, o que aconteceu:

Isso aqui, assim ó, a Elle igual, volta e meia eles fazem uma edição assim, se perdem no exagero. Eles querem fazer uma coisa muito, muito revolucionária. A impressão que eu tenho é que eles quiseram fazer um editorial muito revolucionário, muito diferente, muito radical, só que eles, eles, ahm, ultrapassaram o limite tênue que tem entre o radical e o brega. (...) Acho que eles quiseram mostrar uma coisa de tendência, uma coisa, claro que é coisa de tendência eles têm que mostra um pouco over, mas ficou de um jeito brega, um jeito muito brega de mostrar.

A leitura de Isabela, tal qual a de Carolina, se dá a partir do *lugar* construído com suas competências de moda e de revista, ou seja, é a sua cultura do assunto que media o seu processo de consumo e ajuda a moldar os usos/sentidos atribuídos aos conteúdos, como propõe Martín-Barbero acerca das mediações. E, nesta perspectiva, cabe tomar as práticas, os

modos de vida e as competências individuais como lugares em que se configuram os sentidos, juízos e gostos das mulheres leitoras. Desta forma, os usos/sentidos que habitualmente circundam o processo de leitura de Isabela não foram acionados e o resultado negativo, em se tratando de várias dimensões de *pactos de leitura*, pode ser percebido quando enuncia:

Edição pobrinha [pela quantidade de páginas], então já é desastre completo. Desastre completo! Essa revista eu me lembro que eu fiquei brava: eu gastei o meu dinheiro, que porcaria! Eu chego, na hora chegou a me dar uma raiva e eu disse assim 'eu não compro mais Elle', mas claro que eu compro, né? Mas, até porque não é, não é sempre assim, se fosse sempre assim eu ia pensar seriamente em não comprar mais, mas essa edição eu achei um desastre, um desastre, completo, um horror! É perdoável, porque foi um deslize só, mas eu acho que se tu pegar pra pensar na história da Elle, talvez a gente possa pegar uma vez por ano eles fazem um deslize desses, eu acho. Eu imagino, assim, deve ter alguém lá dentro da edição que uma vez por ano eles dizem 'tá, nós vamos te dar uma chance. Esse ano tu pode fazer do jeito que tu quer'. A pessoa vai lá e faz um desastre, botam a pessoa na gaveta de novo, no ano seguinte 'tá, ó, mais uma chance, mas tu não vai fazer a mesma burrada que tu fez no ano passado'. A pessoa vai lá e faz outro desastre, mandam a pessoa embora de novo. (risos) Porque, é uma coisa assim, destoa completamente do padrão da Elle, do estilo. Tu vê, todas aquelas outras [revistas] que eu te mostrei que eu achava bonito assim, tu vê assim que são umas fotos cuidadas, bem produzidas, né? Assim, a luz tá bonita, o lugar tá bonito, a expressão, a moda, tudo! Tu vê que é uma coisa bem cuidada. Aqui, mas o que que é isso? Ou uma crise, recessão, vamos ver que época é. Setembro? Não sei, será que eles tavam em recessão em setembro?

Pelas falas de Isabela, percebe-se que a leitora segue seu processo de decepção em relação à *Elle*, mas ainda assim, continua, tal qual num relacionamento compreensivo de amizade, tentando encontrar motivos que justifiquem, segundo ela, o erro cometido. Também enuncia o quanto a manutenção dos pactos firmados com a revista são essenciais para a continuidade da relação, chegando a considerar a hipótese de abandonar a leitura de *Elle*, caso boa parte dos padrões e pactos sob os quais se dá o relacionamento não fossem restaurados.

Desta forma, ao analisar o processo comunicativo a partir do eixo receptor, é possível perceber o quanto a nova estratégia de construção da “mulher moderna” neste editorial foi uma “manobra arriscada”, no momento em que quebra com os padrões até então estabelecidos, e que possibilitavam às leitoras uma movimentação em meio a um “espaço conhecido e dominado”. É interessante perceber que, em todos os editoriais, a partir do meu exame preliminar do universo de pesquisa e da análise sistemática dos três editoriais selecionados pela recepção, a produção da revista *Elle* trabalha com o pressuposto de que se

dirige a uma leitora moderna que busca atualização – vide também a definição de leitora apontada pela própria revista¹⁵⁹ e os usos/sentidos de atualização produzidos pelas leitoras. Portanto, a revista não rompeu com o pacto de atualização que a define: “*Elle é a revista que apresenta e traduz as grandes tendências nacionais e internacionais de moda e beleza, para a mulher jovem de idade ou de espírito*¹⁶⁰”, mas, nas percepções de Isabela e de Manuela - que serão apresentadas na seqüência – houve rompimento a partir da forma “exagerada” com que estas atualizações de moda são mostradas. Já na leitura de Karina, a última a ser abordada, se vê uma espécie de surpresa positiva em relação ao editorial *Verão Sensação*.

Ainda na leitura de Isabela, sinalizo os efeitos que a quebra de alguns pactos tem sobre seu consumo: o tom de voz altera-se nas várias demonstrações de desgosto – pela extensão de suas falas, indiquei aqui somente as mais significativas – e a produção de alguns usos/sentidos habituais fica prejudicada. Como é o caso da dificuldade em encontrar peças e estilos para apropriação, para apreciação estética e também para alimentação de seu repertório visual de moda, como é possível perceber na citação seguinte, de Isabela.

Isso aqui é uma coisa brega, horrorosa, não tem nada bonito aqui pro meu gosto, tá tudo muito feio, talvez até tenha peças que pudessem ser valorizadas, mas que, por exemplo, esse colant [look 6], esse colant se tu olhar bem ele é um colant bonito. Mas, se tu... Olha, enésima vez que eu tô olhando essa revista e hoje eu tô me dando conta que esse colant é um colant bonito, porque ele passou batido por mim n vezes. Eles conseguiram estragar o colant, entendeu? Então, eles conseguem assim destruir o que tem de bonito aqui.

Aqui, percebe-se a força do **uso/sentido estético** na leitura de Isabela. Ao deparar-se com uma seqüência de imagens que não condizem com seu gosto pessoal, pode-se supor que um processo de recusa a todos os conteúdos é acionado, demonstrando também sua revolta pela quebra de uma das dimensões do *pacto de leitura* que se dá a partir da beleza das páginas. Esta falta de beleza, inclusive, é sentida também em relação ao cenário, ou melhor, à falta dele, mesmo que identifique uma das funções do fundo branco: “*outra coisa, se tu olhar bem, também, olha que editorial pobrinho, né? Olha o fundo, sempre o mesmo fundo. Tá, eu*

¹⁵⁹ A revista *Elle* define sua leitora, no site *PubliAbril*, da seguinte forma: “É vaidosa, ávida por novidades e gosta de gastar consigo. Faz questão de se informar sobre tendências de moda e beleza antes das outras mulheres e, por isso, desenvolve uma maneira própria de olhar o mundo: moderna e antenada”. Disponível em: http://elle.abril.com.br/midia_kit/elle/p_leitor.html. Acesso em: 15/02/07.

¹⁶⁰ Disponível em: http://elle.abril.com.br/midia_kit/elle/m_revista.html. Acesso em: 15/02/07.

acho que eles quiseram chamar atenção pra roupa, que é um horror. Mas, sempre o mesmo fundo, tá um horror! Isso tá um desastre!”.

Por fim, a respeito da escolha das modelos para encarnar a aparência da “mulher moderna de *Elle*”, Isabela manifesta-se da seguinte forma, ao chegar às páginas 7 e 8:

Essas modelos muito magrinha parecem que são umas guriazinhas, assim, que elas tiraram da casa da mãe ontem. Que elas não sabem fazer, elas ficam assim ó, corcunda. Isso aqui tá horrível. Tudo horrível. Tudo, tudo, tudo! E olha que é um estilo que eu gosto, que eu adoro estilo tribal, eu adoro, acho lindo. Não tem nada bonito, a mistura de cores e de estampas tá horrorosa. De novo, talvez tenham coisas bonitas aqui que vão se perder, porque tá muito mal montado.

Na tentativa de compreensão destes sentidos produzidos em relação às modelos escolhidas pela equipe de produção do editorial, recorro à *história da construção da feminilidade* e da *importância do trabalho* na vida de Isabela, dimensões a partir das quais é possível ter indícios de que o referencial de mulher com o qual se identifica passa longe deste modelo inexpressivo que, sob a sua óptica, *Elle* aqui apresenta. E mesmo que a aparência construída a partir da tendência de moda tenha uma simbólica de força, ousadia e segurança, atributos que, a partir do tratamento dos dados das entrevistas Isabela parece ter identificação, a aparência das modelos, segundo a leitora, não sustenta os sentidos a elas atribuídos.

Por sua vez, Manuela, apresenta em seu consumo uma postura mais flexível em relação aos conteúdos que não são de seu agrado no editorial. Talvez porque já esteja preparada para encontrar em *Elle* um grande número de *looks* que não estão de acordo com seu gosto pessoal, como já foi anteriormente citado, na forma com que se posiciona a respeito dos *contratos de leitura* e *modos de endereçamento* da revista. Já na abertura do editorial enuncia “*o que eu não gosto daqui? Toda a combinação. Das quatro modelos*”. Porém, em seu olhar habituado a garimpar peças isoladamente para apropriação, revela que aproveite “*talvez esse tipo de blusinha [look 3], no meu dia a dia, esse shorts pra final de semana na praia*”. Desta forma, Manuela constrói os sentidos atribuídos à moda de *Elle* a partir de suas competências de moda e de revista, indicando o quanto a sua cultura a este respeito ocupa lugar central na configuração de sentidos.

Em certa medida, nas páginas 5 e 6, Manuela entra no espírito do editorial, assumindo uma das tantas posições possíveis de leitura que entram em acordo com os *modos de endereçamento* da matéria, que conforme Ellsworth (2001), são sempre lugares plurais: “*essa*

daqui do balão tá até engraçadinho, assim, sabe? O sapato tá muito pesado pro tipo de produção que eles fizeram. Essa daqui [de batom escuro] eu achei vampi demais, eu não gostei". Mas este posicionamento de leitura vai até certo ponto, aceita o lúdico da página, mas discorda do estilo de mulher, que vai contra todos os princípios de construção visual que toma para si.

Manuela segue sua leitura apontando peças isoladas que são de seu agrado: a estampa amarela da página 7; a camisa branca da página 13; a estampa do vestido da página 16, embora não se imagine trajando um modelo tão amplo quanto este; identifica a estampa escura da página 15 como sendo de um vestido que a cantora Ivete Sangalo tenha usado e também recorda de ter visto a mesma estampa em alguma passarela de desfiles na televisão. O que se percebe aqui é um momento de abastecimento do imaginário de moda de Manuela, a partir de peças que são de seu agrado e o acionamento deste mesmo imaginário a fim de reconhecer modelos que, inclusive, foram consumidos em outras mídias, indicando que o *atravessamento plurimidiático* se efetiva na conformação de seu imaginário individual de moda e também colabora na sua construção de competências de moda.

Como modelos de total desagrado, indica as páginas 17 e 18, conforme pode-se observar no diálogo a seguir:

Manuela: *Ai isso eu achei um horror, não ia conseguir usar nunca.*

Daniela: *O que que é o horror dessa página?*

Manuela: *Ai, primeiro assim, que me dá uma sensação daquelas coisas assim antigas, meio bregas, sabe?*

Daniela: *Por quê?*

Manuela: *Pela cintura, com essa coisa do colant parecendo maiô assim, não sei... Essa coisa da cintura alta não me chama muito também. Aqui [página 18] também é uma coisa que não, não gosto nem desgosto assim, eu não, não é pra mim.*

Manuela e Isabela compartilham de alguns sentidos conferidos à página 18. Os apontamentos negativos justificados pelo “brega” dos modelos podem ser atribuídos ao fato de que em seus processos de subjetivação não há margem para identificação com o cafona e o deselegante. Todavia, se neste ponto há semelhanças nos sentidos produzidos, com relação à beleza das modelos, não se pode dizer o mesmo. Embora Manuela diga sem muita ênfase e de forma muito sucinta que todas são “bonitinhas”, suas percepções passam muito longe das considerações de Isabela.

Outro detalhe em relação às especificidades de leitura de Manuela é que, em todas as entrevistas, inclusive na pesquisa exploratória, esta leitora foi bastante objetiva e precisa em suas respostas, características evidenciadas também na *leitura compartilhada* das revistas. O olhar “certo” e rápido no consumo dos editoriais de moda, como já foi demonstrado no apontamento isolado de peças de seu agrado, é algo presente inclusive em condições “normais” de leitura, quando está sozinha com a revista. Nosso encontro de leitura compartilhada foi o mais veloz em relação às outras entrevistadas, mas, mesmo assim, foi possível captar alguns usos/sentidos acionados durante o consumo, como já foi demonstrado.

A última leitora com quem compartilhei a leitura do mesmo editorial foi Karina e seu processo de significação passa muito distante do que já foi abordado até aqui. Já de início, nas duas primeiras páginas, demonstra empolgação na voz:

Karina: *Ah, eu achei esse editorial tri bom!*

Daniela: *E o que que tu gostou?*

Karina: *Das cores. Achei acertado, achei quente. Me chamou atenção.*

Daniela: *A mistura de cores ou os estilos?*

Karina: *Tudo. Picolés, o cabelo. Gostei de tudo.*

Daniela: *Tu acha que a Elle acertou?*

Karina: *Achei. Porque, na verdade assim, tipo, sapato Zigfreda. Eu achei divertido. Não sei se é muito usável pras pessoas, mas achei divertido, achei que é uma proposta super fashion, esteticamente bem legal. Bem resolvido.*

Para Karina, o editorial oferece um tipo de informação de moda que está de acordo com suas preferências em relação a cores, à atualização e também é uma boa referência de produção editorial bem feita, “bem resolvida”, como cita. Desta forma, destaca a coexistência do consumo pessoal e profissional na leitura da revista. Também admite, a seu modo, que as exigências de competências em relação à moda e à revista e o autoconhecimento em relação ao corpo – fraquezas e destaques – não tornam a proposta do editorial acessível a qualquer mulher.

Karina: *É que, assim, tem que ter referência de moda pra entender esse editorial. Tu tem que saber também, o que que tu pode usar, o que não pode. O que que funciona pra revista, tipo assim. Esse look [página 17], por mais magra que tu seja, isso aqui tem cara... Tipo, tem uma amiga minha, com exceção dela, ela tem muita referência de moda. E ela curte essa coisa de produzir e ela demora hoooras pra se arrumar e daí ela vai com muitas referências assim. Tipo, ontem ela tava...*

Daniela: *Ela é daqui?*

Karina: *Ela é daqui, mas morou muito tempo fora, ela voltou faz uma semana. E aí ela, nossa, sabe. Ela vem e ela tem muita referência. Daí*

ontem ela tava com umas roupas que é meio isso [aponta para página 17], assim, sabe? Ontem ela tava com uma calça grudada, com um cinto roxo com uma borboleta antiga. Aí com uma blusa roxa toda bordada. Uma echarpe brilhosa...

Nas próprias acepções de Karina a importância das *competências de moda* para a construção de um lugar de entendimento do assunto toma uma grande força. Inclusive, neste momento em que é facultada a comparação entre as quatro leituras do mesmo editorial, percebe-se como os aportes de competências culturais configuram grande parte dos sentidos construídos no consumo e vão atravessar também os usos que as leitoras fazem destes conteúdos. A técnica do compartilhamento da leitura me permitiu perceber as várias gamas de competências culturais ligadas à moda e à revista *Elle* e como a relação das leitoras com a publicação parte deste “espaço” construído em trajetória para embasar grande parte da produção de sentidos. As regras e matrizes da produção de moda em revista são compartilhadas pelas quatro leitoras, embora cada uma delas apresente um nível de competência que, no caso de Karina, atinge um dos patamares mais elevados em razão de suas práticas profissionais estarem associadas ao meio moda e mídia e também pela intensidade e maior variedade de títulos que consome. Na leitura do editorial *Verão Sensação*, aponta para algumas estratégias empregadas na produção que não foram indicadas por outras leitoras:

Karina: Olha que lindas as cores. O que que tem chupar um picolé? É tipo uma garota, uma menina, né, uma coisinha adolescente. Como se elas tivessem tipo assim. Fizeram uma coisa toda assim, como se fosse criança, tipo menininha, só que mulher fatal, batom preto com balão, sabe.

Daniela: Tu percebe a proposta?

Karina: Sim, tipo roupa toda justa, aqui ela tá com a fita métrica. Aqui ela com uma sandália muito alta, ela tá.... Eu adoro este editorial.

Mas isto não implica em dizer que uma leitora como Carolina que consome em menor medida os títulos de *Elle* e, no momento não acompanha nenhuma revista feminina sistematicamente, não tenha constituído competências culturais para entendimento do produto. Embora não mantenha a mesma relação com a revista *Elle* em comparação com as outras leitoras, Carolina indica suas competências quando revela o conhecimento das especificidades de alguns títulos femininos e dos *pactos de leitura* que são firmados com as leitoras. Esta consciência pode ser percebida na comparação que efetua entre *Claudia* e *Elle*:

[sobre a moda de Elle] Eu acho meio fora do meu contexto, entendeu? Ou é muito conceitual de linha, de estilista, e tal, ou é uma coisa talvez muito

fashion, muito jovem, que eu já não me enquadro, eu já não me vejo mais com essas roupas. (...) [consegue imaginar-se vestindo a moda de Claudia] Claro, com certeza! Porque elas colocam, como é que vou te dizer, é uma abordagem diferente, tá... Por exemplo, aqui ela tá colocando dicas [indica o editorial de Claudia que esta em suas mãos] que uma mulher gorda, com quadril largo, com não sei o quê poderia vestir, aí ela mostra a roupa, mas aqui [na Elle] não, aqui eles tão mostrando tendências de roupa, é bem diferente, entendeu? E com mulheres todas magras, altas, padrão assim, aqui não, aqui eles colocam pessoas bem... Acho que a diferença da Claudia, é que a Claudia eu acho que ela é uma revista assim que mostra tudo pra mulher, entendeu, ela mostra um pouco de filho, um pouco de não sei o quê, um pouco de decoração, um pouco de moda, um pouco de comportamento, sabe, ela é bem ampla, nesse sentido eu acho interessante, aqui ó tem decoração, ó, ela é bem ampla.

Outra questão a ser discutida após a análise dos sentidos de feminilidade na moda construídos tanto no produto como na recepção é acerca da construção e consumo dos padrões midiáticos de aparência feminina. É preciso considerar que, historicamente a mulher tem sua existência social em grande medida atrelada a seu corpo. Wolf (1992), Del Priore (2000), Berger (1999) e Lipovetsky (2000a) compartilham desta argumentação, e é em suas proposições teóricas que busco os novos significados sociais da beleza para compreender a forma como as leitoras participantes desta pesquisa vivenciam seu relacionamento com o corpo e até que ponto está dimensão se configura como uma das bases da identidade feminina na atualidade. Almejo, mais especificamente, vislumbrar em que medida e de que forma esta dimensão de mediação atua na apropriação dos conteúdos midiáticos de feminilidade na moda. Para Lipovetsky, o formato de corpo magro é extremamente libertador para as mulheres, pois afasta sua existência social de um papel unicamente atrelado à maternidade, com formas corporais mais arredondadas e cheias, vistas como signos de fertilidade. A magreza amplamente desejada pelas mulheres foi uma das formas encontradas para dissociar o papel feminino de uma “máquina reprodutora” e, segundo o autor, um dos papéis da mídia e também da moda, neste caso, foi dar amplitude de massa a este padrão magro que socialmente foi difundido e apropriado. Porém, penso que esta seja apenas uma das funções encarnadas pelo campo midiático em sua participação na conformação estética feminina da contemporaneidade. A partir da entrada de análise na problemática desta pesquisa, via midiatização de moda e, mais especificamente da mulher construída na moda da revista *Elle*, é possível atentar para as formas como o processo de midiatização tem atuação sim na amplitude de visibilidade dada aos padrões estéticos femininos, mas também para a reconfiguração social promovida pelo fenômeno, com novas possibilidades de sociabilidade e novos cenários de vinculação entre os sujeitos e destes com o mundo. A partir deste aporte

teórico e dos dados recolhidos em campo junto às leitoras é possível pensar que o padrão midiático de beleza que vem sendo consumido por elas desde a infância (vide as figuras dos referenciais midiáticos de beleza ao longo da vida de cada leitora, no capítulo 4) é o mesmo que vem sendo partilhado socialmente nas relações familiares e de amizade. Ou seja, estes padrões de formas magras e esbeltas são exigências introjetadas na vida das mulheres aqui pesquisadas a partir do social e também do midiático e, desta forma, passam a operar consciente e inconscientemente nas percepções que têm de si e até mesmo na auto-estima dessas leitoras. Portanto, na dimensão de relacionamento com o corpo, um dos eixos pelos quais investigo a configuração da identidade feminina, a mídia está presente na formação do sujeito feminino, mas não isoladamente, conforme já foi dito.

Esta forma de atuação da midiatização como formadora de identidade feminina pode ter sua participação interpretada a partir de dois ângulos: no primeiro, a mídia não figura soberanamente na construção destes referenciais de beleza, pois as relações sociais também têm seu espaço de participação histórica nesta construção das exigências de aparência que as leitoras partilham. Porém, um outro entendimento dá margem a um pensamento distinto em que se questiona em que medida a mídia não figura em primeiro plano como conformadora estética também para as mulheres com as quais cada leitora se relaciona. Nestas proposições, o esquema de aproximação da processualidade da midiatização baseado nas intersecções entre campos que Verón nos coloca, em que a mídia tem posição central, é apropriado para explicar o desenho social das inter-relações que ocorrem a partir de uma centralidade midiática também na midiatização de moda.

Portanto, não há como desconsiderar que há um poder midiático de conformação estética feminina atuando no social e as revistas contribuem em amplo grau neste processo. Em *Elle* isto se dá, em grande parte, a partir dos editoriais de moda, o espaço destinado às modelos mulheres encarnarem as construções femininas que a revista propõe. A revista também pode estar participando do processo de subjetivação feminina, uma vez que alimenta de idéias visuais o repertório de identidades de suas leitoras, ofertando vários modelos identitários, por vezes até contraditórios, num mesmo editorial, conforme foi apresentado na análise dos sentidos de feminilidade construídos no produto.

Na recepção, como já venho apontando a partir da análise dos dados das quatro leitoras de *Elle*, o processo de midiatização incide também sobre a construção identitária feminina. Durante as análises deste eixo da pesquisa, vários indícios revelam que a subjetividade pode estar sendo conformada pelos padrões sociais e midiáticos de beleza, uma

vez que as leitoras demonstram que quando sua aparência não condiz com os padrões de magreza, não vivem sua feminilidade na plenitude (Isabela na adolescência, Carolina e Manuela na fase atual e Karina, embora diga aceitar sua inconformidade com os padrões, já realizou diversas intervenções cirúrgicas a fim de se aproximar do ideal estético que consome na mídia). Inclusive as apropriações que estas leitoras realizam da moda em revista, em parte, são controladas pela aparência que têm de si em relação às modelos que ostentam os trajes e acessórios da moda.

Em grande medida, estas exigências de esbeltez podem ser consideradas exageradas, principalmente pelos modelos midiáticos de magreza, altura e juventude que as revistas de moda apresentam e as mulheres da pesquisa enunciam não concordar. Para Wolf (1992), estes padrões extremos têm a função social de recolocar as mulheres em seu histórico papel de subserviência ao sexo masculino e, a partir do momento em que as exigências sociais de aparência não são tão intensas e cruéis entre os homens, como o são para as mulheres, recria-se um modelo de submissão em função de que as mulheres ainda não atingiram uma posição social em que são valorizadas pelo que fazem e não simplesmente pela forma como aparecem, usando a distinção de presença social dos gêneros de Berger (1999).

A pesquisa junto à recepção me dá indícios de que as mulheres conhecem e dominam os estereótipos de aparência feminina, elas sabem, por exemplo, que uma mulher magra tem mais chances de ser considerada bonita e, portanto, valem-se de táticas para construção de uma aparência mais esbelta a partir do que vestem. Elas conhecem e manipulam a aparência de suas formas corporais, valendo-se da moda para dominar e enaltecer certas partes de seu corpo e, com isso, alcançarem uma posição de reconhecimento social a partir da aparência. Grande parte das estratégias de disfarce e destaque de regiões corporais a partir de cores, formatos e padrões de roupas são aprendidas nas revistas femininas, na dimensão do *pacto de leitura* que se dá em razão do uso/sentido pedagógico que as leitoras entrevistadas dão às publicações.

Este domínio da aparência corporal também está presente no ambiente profissional, pois nos dados recolhidos em campo junto às leitoras Carolina, Isabela e Manuela há fortes indícios de que a forma como se vestem no trabalho, que difere da forma como se vestem fora dele, diz respeito ao modo como gostariam de ser lidas neste universo: como mulheres competentes, capazes, criativas (principalmente no caso da arquiteta Carolina) e profissionais. Embora Karina não tenha dito que haja mudanças em sua forma de vestir em razão dos contextos sociais, penso que o fato de estar ligada profissionalmente à moda, de certa forma,

pode conter exigências de atualização em relação às tendências de moda que, em seu ponto de vista, são tomadas unicamente como uma escolha pessoal de aparência.

Outro ponto identificado acerca dos padrões midiáticos de beleza é que, curiosamente eles são tão introjetados que, mesmo quando a própria revista *Elle* quebra com o modelo que ela ajudou a arraigar na sociedade e apresenta em suas páginas uma mulher que está fora dele, sua aparência é rejeitada por algumas leitoras. É o caso da modelo dos editoriais 2 e 3, identificada como “feiosa” por Isabela, Manuela e Carolina.

Por fim, na análise dos três editoriais de moda e no exame preliminar do universo de análise desta pesquisa, pude constatar que as mulheres das páginas de moda de *Elle* em grande medida são caracterizadas com toques de sensualidade. Várias formas e níveis desta construção *sexy* podem ser encontradas nos editoriais, desde a “inocência *sexy*” de uma “lolita” à “menina veneno” que se apronta para sedução. Porém, mesmo que esta seja uma construção usual do feminino na revista, quase nenhuma leitora apontou para este fato nos encontros de leitura compartilhada. A não ser o repúdio em relação ao batom preto que, aos olhos de Manuela, transformou umas das modelos do editorial *Verão Sensação* em “*vampi*” e as percepções de Karina em relação às estratégias contraditória empregadas no mesmo editorial: “*tipo menininha só que mulher fatal*”. Penso que a falta de indicações a este respeito se dê em razão de que este “tipo” de mulher *sexy* habitualmente encontrado em *Elle* já foi em grande medida naturalizado pelas leitoras da revista ou então encontre reconhecimento nas fantasias, desejos e aspirações das leitoras, efetivando-se assim um *modo de endereçamento* certo nesta dimensão. Outra elaboração que pode ser feita a este respeito é que o tipo de sensualidade presente nas páginas não tem traços de “corpo objeto”. A sensualidade em grande medida é construída pelo gestual (olhos e mãos) o que afasta esta característica das estratégias empregadas nas revistas masculinas, em que a sensualidade é explorada na exposição do corpo e não só pela nudez, mas inclusive pelas posturas sustentadas pelas mulheres fotografadas. A forma como se dá a construção da sensualidade em *Elle* passa muito antes por um domínio do próprio corpo e também da situação, estando atrelada muito mais à exaltação de uma atitude atrevida e um poder ostentado pela modelo. Estas seriam algumas das características da *terceira mulher* que Lipovetsky (2000a) argumenta ser a mulher da atualidade, um sujeito que tem ação, domínio e poder sobre seu próprio corpo. Talvez seja esta uma das razões pelas quais a revista insista na contínua estratégia de construção de um feminino sensual, pois com ela pode obter reconhecimento na recepção e configurar um dos tantos *pactos de leituras* implícitos entre revista-leitora. Penso

ainda que a forma como a sensualidade feminina é construída na revista, aproxima-se muito de uma *glamourização* da figura da mulher. Para Berger (1999), o processo de *glamourização* ocorre muito na publicidade e consiste em mostrar que o consumidor pode ser “alguma coisa a mais” do que ele já é se comprar o “a mais” que o produto/serviço lhe está oferecendo. O sentido de sensualidade feminina “vendido” nos editoriais de moda de *Elle*, de certa forma, oferece a noção de uma mulher com poder sobre si, sobre seu corpo e, por que não, também sobre os homens. Talvez este seja também um caminho de entendimento do sucesso desta estratégia de “mulher sensual”, uma vez que ela é bastante utilizada por *Elle*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da intenção inicial construída ainda nos primórdios do projeto desta pesquisa, na qual intentava compreender como se configurava a relação das leitoras com a moda das revistas femininas até a conclusão da proposta de investigação, uma complexa trama de dimensões de vinculação foi se desenhando. A construção de uma perspectiva teórico-metodológica no qual a análise da produção de sentidos de feminilidade fabricados na relação moda-revistas-leitoras deslocava-se para as matrizes culturais mostrou-me a riqueza da produção individual, o valor das experiências vivenciadas e a importância das relações sociais. Ao mesmo tempo, exigiu que se considerasse a força alcançada pelo campo midiático em seu papel configurador do tecido social e a forma como seus protocolos de atuação se inscreviam neste intrincado jogo de significações. Ou seja, para a compreensão da problemática de pesquisa, exigia-se que o fenômeno de midiaticização da moda fosse focalizado nos dois eixos em que me propunha a realizar a análise de suas formas de ação: no produto editoriais de moda de *Elle* e na recepção destes conteúdos.

A vinculação mais pronunciada da moda ao universo feminino e a amplitude que o parecer sempre alcançou na presença social das mulheres, com diferentes significações através dos tempos fez com que eu optasse por uma entrada de análise na problemática a partir do gênero. A eleição da identidade feminina como instância maior de mediação do processo de recepção dos conteúdos dos editoriais de moda de *Elle* foi feita em razão das pistas advindas da pesquisa exploratória e da revisão bibliográfica que apontava para mudanças significativas na construção identitária feminina nos últimos trinta anos. Bem como pela argumentação que encontro em Villaça de que a moda ajuda a construir e exprimir identidade, constituindo-se um “arquivo e vitrine do ser/parecer” (2002, p. 47) e também em Crane (2006), quando enuncia que, além de uma declaração de classe, as roupas que vestimos contêm mensagens que demonstram como homens e mulheres se posicionam em relação a seus papéis de gênero ou a como gostariam que estes fossem percebidos. Desta forma, as revelações da pesquisa confirmam o que já se havia considerado a partir da argumentação de Barnard (2003)¹⁶¹ a de que a moda seria uma eterna negociação entre individualidade e sociabilidade. Os dados trabalhados revelam que as mulheres desta pesquisa estão muito distantes do que se poderia caracterizar como “vítimas da moda” e que realmente imprimem

¹⁶¹ Barnard se apóia na perspectiva de Simmel (1971) para construção desta argumentação.

aspectos individuais nos conteúdos que consomem e na forma como operam a partir deles. Ou seja, imprimem seu gosto e seus valores nas apropriações e nos usos que fazem da moda dos editoriais de *Elle*. Mas os aspectos de sociabilidade inscritos na moda midiaticizada também puderam ser observados. As leitoras participantes desta pesquisa reconhecem as exigências sociais de parecer e bem vestir (tendo a mídia participação na construção desta representação) e, desta forma, tentam corresponder a elas. Mesmo que este processo de construção visual para o belo muitas vezes seja considerado como subjetivação e que o “cuidar de si” seja vivido de uma forma prazerosa, pode se supor que o padrão de aparência feminina atuante na mídia e na sociedade foi introjetado ao longo de suas vidas, e penso que este processo já tenha se iniciado na infância, na observação da vaidade da mãe e tias e no consumo, mesmo que pequeno, dos padrões midiáticos de aparência feminina – através da TV e das revistas – conforme mostram os dados das trajetórias de construção da feminilidade. As regras acerca dos padrões de magreza feminina atrelados à beleza e as exigências do bem vestir no trabalho que ajudam a criar uma “aparência profissional competente”, o que inclui o controle da altura da saia ou a profundidade do decote, mas ainda assim trajando peças e acessórios que exibam feminilidade, foram assimiladas por estas leitoras. Ao reconhecer a forma como a sociedade vê a mulher, as entrevistadas partem desta consciência e tentam manipular a forma como elas serão vistas, escolhendo peças que as emagreçam, escondam defeitos, acentuem qualidades e se mostrem femininas sem que estejam sexualizadas como objetos. Isto é, há uma manipulação estratégica da aparência a partir do que elas reconhecem como exigência social e a mídia tem participação na difusão dos modelos que devam ser considerados ou copiados.

A decisão que privilegia o gênero como entrada de análise da problemática mostrou-se acertada, pois, durante a investigação, pude perceber como a construção identitária das mulheres que compunham a amostra da pesquisa foi se compondo de um intercruzamento de várias dimensões, sendo alimentada e configurada a partir de referentes comunicacionais e midiáticos e, em ambos, havia alguma forma de relacionamento significativo com a moda, midiaticizada ou não. Embora eu tenha me afastado da distinção de classes como explicação do motor de renovação da moda e das exigências de consumo nesta pesquisa, sua força como mediação articuladora de significações foi sendo percebida ao longo de toda a análise. A condição de classe contribui para o acesso histórico às revistas, para as possibilidades de compra de moda, mas também contribui para a configuração de alguns aspectos da identidade feminina. A construção feminina a partir do trabalho, da aparência e da educação formal e

informal recebida ao longo da vida talvez não fosse vivida da mesma forma como aqui se construiu, caso eu estivesse trabalhando com uma amostra proveniente das classes populares.

Retomando os objetivos desta pesquisa, a proposta foi investigar o fenômeno de midiaticização da feminilidade construída na moda tentando compreender como o processo se opera no eixo do produto e também da recepção. Quanto ao produto recortado para análise, os editoriais de moda de *Elle*, este foi pensando a partir das similitudes que aproximam as lógicas do campo midiático e da moda, na argumentação de Lipovetsky (1989) sobre o quanto a efemeridade, a sedução, a estetização e a construção para o presente permeiam a forma de ação dos dois campos. Sendo que na moda brasileira, no sentido de lançamento de tendências de vestuário, é possível perceber uma sujeição do campo aos protocolos midiáticos (organização de um calendário oficial de lançamentos – *SPFW* – e dinâmica do evento voltada para a cobertura midiática) para justamente alcançar espaço na mídia, o que contribuiu para projeção e consolidação do campo da moda.

O aumento das ofertas de conteúdos de moda em diferentes mídias, processo inclusive percebido pelas leitoras, faz parte do fenômeno de midiaticização da moda. Embora minha proposta de análise não abarcasse a instância produtiva no circuito de comunicação de moda, pensar o produto implicava em atentar em alguns momentos para o contexto de sua produção, o que ia muito além da observação das rotinas produtivas da revista (que busquei investigar a partir de uma entrevista com a principal editora de moda da revista, Jussara Romão), mas atentar também para o principal evento de moda do Brasil e da América Latina – *São Paulo Fashion Week* – pois a “matéria-prima” de tendências de moda provêm dali. Da mesma forma que investigar as competências das leitoras sobre o “circo de moda” foi importante para compreender em que medida o campo midiático contribuiu para a construção destas competências e como elas atravessam a produção de sentidos fabricados para a moda da revista investigada.

No produto focalizado, foi possível perceber que a midiaticização do feminino também segue a lógica da sedução que é comum à moda e à mídia, conforme já foi argumentado. A construção da mulher na revista se dá por meio da inter-relação de várias mensagens presentes nos editoriais, provenientes de várias dimensões. Por isso, optei pela construção de uma perspectiva teórico-metodológica que desse conta de abarcar as várias instâncias configuradoras de sentidos dentro das duas ordens principais de mensagem: tratamento gráfico e conteúdos. Atentando para o nível conotado, o simbólico, que parte da cultura para a mobilização dos sentidos presentes nas mensagens. E, deste modo, foi possível perceber que a

sedução permeia vários dos sentidos ali construídos e está presente nos editoriais de moda, tomados aqui como um gênero híbrido, desde suas estratégias de construção, as quais conjugam a atração e fascínio típicos das imagens publicitárias com o tom informativo do jornalismo. A *glamourização* (Berger, 1999) dos conteúdos pode ser associada a uma tentativa de captura da receptora a partir da sedução que estes conteúdos operam sobre a leitora e atua de forma a deixar a aparência e ações da mulher da revista mais atrativas e desejadas.

Ainda sobre a “mulher de *Elle*”, ela própria é sedutora, numa sensualidade voltada para o feminino que caracteriza a mulher muito mais como ativa, poderosa e dona de si do que como um objeto voltado ao prazer sexual. A mulher midiaticizada em *Elle* também seduz pela aparência, segue os padrões de magreza das *top models*, os quais Lipovetsky (2000a) diz que são criados para o consumo das próprias mulheres, pois os homens não compartilham desta idealização feminina. No entanto, as mulheres participantes desta pesquisa dizem não se identificar com o padrão exagerado de magreza de grande parte das modelos da revista. Porém, a construção exagerada marca de forma bem enfática o que as mulheres idealizam e “deveriam ser” em nossa sociedade: magras, altas, jovens e bonitas. Ou seja, o exagero de aparência magra serve para enfatizar um padrão que já é parte da cultura e, resguardadas as proporções, elas também o buscam.

Duas últimas instâncias ainda podem ser associadas à sedução que permeia os sentidos de feminilidade presentes nos editoriais de moda. A beleza com que cada elemento das páginas é idealizado e construído. Também a forma de agir desta mulher, pois, no mais das vezes, remonta a uma identidade construída sobre princípios de independência, sucesso, ousadia e liberdade. Valores e atributos com os quais facilmente a mulher contemporânea, da classe focalizada, poderia se identificar, mesmo que simbolicamente. Aliás, fantasiar colocando-se no lugar de personagens midiáticos foi experienciado por cada uma das leitoras, principalmente na infância e adolescência.

As múltiplas formas de ser “mulher na moda” que *Elle* oferta a suas leitoras a partir de seus editoriais de moda confirmam as proposições de Hall (2005) acerca da construção das identidades culturais na contemporaneidade: maior mobilidade, descentramento e hibridização. Uma mesma mulher de um editorial de moda é construída com propostas de identidade diversas, nem sempre coerentes entre si e que estão em busca de identificação do outro lado das páginas.

A ação do fenômeno da midiática na recepção tem várias especificidades e pôde ser percebido, em primeiro plano, a partir do lugar central que a mídia adquire no consumo de tendências de moda. O consumo midiático de moda, principalmente via revista, é histórico e de longa data na trajetória das entrevistadas. Nunca se constituiu de fonte única de consumo, em nenhuma fase de vida, contudo, sempre se compôs de um dos meios de acesso principais a conteúdos de tendências de moda. Ou seja, os dados coletados em campo me levaram a perceber sua centralidade no processo relacional que se instaura entre a moda e a leitora, mas, para além deste, há implicações também nas sociabilidades e na construção simbólica operada a partir de referenciais midiáticos.

As revistas são um reflexo da cultura na qual estão inscritas, mas também contribuem para sua construção e propagação. Partindo destas concepções e da análise dos dados, principalmente as reconstruções históricas que me propus a realizar, foi possível perceber a ação do midiático na configuração de um sujeito feminino. Sua forma de operar se dá em grande medida na propagação dos referenciais de aparência feminina, atrelados à moda, que as mulheres habituaram-se a consumir desde a infância. Somando ao fato de que o exemplo materno (ou das tias, no caso específico de Carolina) no período infantil constituía-se de um referencial positivo de vaidade, interesse em moda e auto-construção de beleza. E, mais tarde, nas relações sociais de amigas, principalmente na fase adolescente, o culto à beleza e a busca por peças da moda (ou não) estava presente como gosto, mas também como necessidade de pertencimento a um grupo.

Os ideais midiáticos de parecer feminino nunca atuaram isoladamente como exemplos para estas mulheres, pois sempre encontraram coro nos referenciais partilhados também nas relações sociais. O que, de certa forma, ampliou as exigências de concordância com o ideal social, fortalecido pela força e papel configurador do midiático, com pena de se sentirem excluídas em razão desta inconformidade, o que realmente aconteceu. Em algum momento da vida destas mulheres deu-se a introjeção destes princípios do parecer feminino que em grande medida foram configurados pela mídia. Desta forma, para além da matriz configuradora de sentidos delegada ao campo midiático, a qual Mata (1999) se refere ao abordar o fenômeno de midiática, a mídia opera nas construções simbólicas individuais das leitoras como uma matriz reguladora da forma como se deve parecer para ser aceita na sociedade. E, deste modo, sentir-se mulher por completo, uma vez que a instância do parecer é fundante na construção da identidade feminina destas mulheres. Portanto, tem-se um contexto em que a subjetividade também está sendo configurada pelos padrões midiáticos de beleza feminina.

A identidade feminina, tomada aqui como um “sistema de representação cultural” (HALL, 2005), é acionada no processo de recepção dos editoriais de moda de *Elle* para estabelecer relações, identificação, recusa e produção simbólica de feminilidade na moda. No consumo dos editoriais de moda, a mediação da identidade feminina é tomada como o lugar a partir do qual a mulher lê, relaciona-se, compreende, identifica-se, adapta, copia, recusa e se apropria das ofertas de tendências de moda e da feminilidade construída na moda. E, desta forma, a midiaticização da moda não se conforma apenas no momento da leitura, mas as produções simbólicas se dão em processo, pois a complexidade da produção de sentidos da recepção não se restringe a um instante isolado de leitura da revista. A configuração de um imaginário de moda, cruzado por referenciais comunicacionais e midiáticos (e dentro destas há o atravessamento plurimidiático) é uma das formas de construção simbólica operada a partir do que lhes é ofertado e sendo configurado em processo.

Na intenção de captar e compreender como se dá o relacionamento entre a identidade feminina e a feminilidade construída na moda, focalizei três dimensões de mediação na análise, a fim de dar conta de entender que tipo de relação se dá entre a identidade feminina e o consumo de moda em revista e como estes nexos poderiam estar implicados da conformação identitária feminina. Já na pesquisa exploratória, pude perceber que as relações que a mulher mantém com seu próprio corpo, a importância que concede ao trabalho e a forma como se vê mulher eram determinantes na construção simbólica operada a partir do que consumiam nas revistas femininas. Ao aprofundar estas três dimensões de mediação constitutivas da identidade feminina, pude perceber que as pistas levantadas ainda na exploração empírica estavam corretas e que as dimensões focalizadas são fundamentais na construção da identidade de sujeito feminino e na mediação dos usos e apropriações das propostas de feminilidade na moda ofertadas pelos editoriais da revista *Elle*.

A dimensão do relacionamento com o corpo é construída a partir de referenciais sociais e midiáticos de aparência feminina e opera por meio da regulação do que a mulher pode ou não se apropriar dos conteúdos de moda ofertados por *Elle*, de acordo com o que é “permitido” para seu tipo de corpo. Já a dimensão do trabalho como mediação atua a partir de regras do que é socialmente aceitável que uma mulher profissional vista e ainda marca os desejos de como a mulher gostaria de ser vista no trabalho. Na terceira dimensão focalizada, a trajetória de conformação da feminilidade, as duas dimensões anteriores se inter cruzam, pois existe uma associação por parte das mulheres de que o feminino se constrói a partir da aparência e também do exercício do trabalho, conjuntamente com outros valores que foram

apreendidos em trajetória: independência, boas maneiras, cuidados com o corpo, bem vestir, entre outros.

A recepção de moda, focalização principal desta pesquisa, foi encarada como espaço de significação de resignificação dos conteúdos ofertados pela revista *Elle*. A leitora é inscrita no processo comunicacional como construtora e mobilizadora de sentidos, assim como o são as instâncias produtivas da revista e o próprio produto fruto das operações da produção, cada qual com suas especificidades e gramáticas. Mesmo considerando cada uma das instâncias envolvidas no processo de comunicação como agentes, portanto, competentes para a produção, compreensão e operação de significações, atentou-se para o fato de que o midiático ocupa posição privilegiada no processo relacional, por ser o produtor primeiro de significações e também por operar a partir de dados da própria recepção, construindo sua leitora a partir de pré-concepções que tem dela.

O foco principal na leitora também foi considerado na construção das estratégias metodológicas, dando prioridade para o multimetodológico na conformação de um plano estratégico de investigação que desse conta de explorar a fundo a complexa trama que se instaura nas produções de sentidos. A decisão investigativa de voltar em trajetória para construir a história individual da edificação dos signos de feminilidade, o relacionamento da mulher com a moda, com as revistas e com seu próprio corpo, assim como a importância concedida ao trabalho permitiu-me ver o quanto estas dimensões tem relação histórica com a identidade feminina.

A interação com as entrevistadas durante todo o processo também foi bastante positiva, embora eu tenha enfrentado alguns problemas em relação à disponibilidade das leitoras para participação. Todas deram demonstrações do prazer que sentem ao consumirem simbólica e materialmente moda e a intimidade que marca a relação leitora-revista. Foi possível perceber em alguns momentos que estas mulheres se orgulham de serem leitoras de *Elle*, pois isto as coloca num lugar de competências diferenciadas em relação à moda. Muitas das discussões empreendidas durante os encontros foram encaradas como um momento de reflexão sobre o que as move no relacionamento com a moda e, desta forma, como construção de auto-conhecimento. Quanto a mim, a execução da pesquisa foi um processo de descobertas gratificantes acerca do processo de “fazer pesquisa”, aprendendo a tensionar conceitos e operar dentro das lógicas científicas de combinação entre teoria e prática, uma novidade até então. Nem sempre o trajeto de aprendizagem e investigação foi fácil, o tempo muitas vezes se colocou como o pior inimigo, porém, este era mais um elemento a ser considerado no

planejamento de todo o processo. Portanto, tive que aprender a abrir mão de algumas intenções e tomar consciência de que recortes são necessários e produtivos para o aprofundamento das investigações.

Os momentos de interação com as leitoras e as análises empreendidas também suscitaram reflexões de minha parte sobre o meu relacionamento com a moda, a imprensa feminina, meu corpo e também minhas motivações profissionais. Desta forma, sinto que, concomitante ao processo de construção de conhecimento a partir da problemática eleita para investigação, pude realizar uma rica auto-avaliação de como as instâncias investigadas na pesquisa se operavam na minha construção individual. Em vários momentos, reconheci-me nas palavras das leitoras, da mesma forma que me deparei com elaborações e usos muito distantes dos meus. Nunca escondi o fato de que, tal qual as entrevistadas, tenho um relacionamento de longa data com as revistas femininas. E *Elle* figura entre as várias publicações que consumo mensalmente. Este posicionamento de “conhecidora de revistas” foi favorável à medida que eu me via operando dentro de um campo com o qual eu possuía certa intimidade, o que me era imensamente agradável e gratificante. Porém, tive que atentar ao fato de que o distanciamento analítico se fazia extremamente necessário, principalmente no princípio da análise do produto, quando tive que ultrapassar as barreiras do que eu já havia naturalizado como sendo características de *Elle* e compreender a função daquilo nas estratégias construídas para o produto.

Na análise empreendida junto à recepção, na qual os objetivos intentavam investigar os usos, sentidos e apropriações realizados, um emaranhado jogo de significações e operações a partir dos conteúdos se estabeleceu. Nisto, pude ver como certos usos/sentidos eram compartilhados entre todas as leitoras, mas também especificidades de fabricação simbólica que diziam respeito à individualidade de cada mulher. Nesta investigação, tomei conhecimento de que cada uso/sentido fabricado pela leitora compunha-se de uma dimensão de vínculo com a revista, ou seja distintos pactos de leitura eram travados a partir do mapa de sentidos. Da mesma forma, cada uso/sentido revelava um nível de competência em relação à revista e à moda.

As competências midiáticas de revista também relacionam-se com os modos de endereçamento constitutivos dos editoriais de moda, o que implica dizer que a leitora se coloca em alguns “lugares determinados” para consumo dos conteúdos, pois sabe que estes lugares foram privilegiados na concepção dos editoriais. Deste modo, é preciso ser competente em relação ao produto para saber a partir de onde se pode lê-lo. Mas, este

relacionamento via pactos de leitura e modos de endereçamento é ainda mais complexo dentro da trama de nexos travada entre leitora e revista. Isto porque a produção da revista oferece no produto aquilo que suas estratégias de investigação das necessidades e anseios das leitoras lhe revelaram. Logo, é a partir da leitora construída, ainda dentro da redação da revista, que os conteúdos são concebidos e é onde se aposta na construção de editoriais de moda para consumo em determinadas posições de leitura que nem sempre são reconhecidas pelas leitoras, como ocorreu no caso do editorial *Verão Sensação*.

As estratégias da produção em busca de conformação de vínculos se dão a partir das ofertas que eles pressupõem que estejam de acordo com as necessidades, valores, desejos, fantasias e anseios da leitora que constroem para estar atrás das páginas de moda que eles produzem. Estas ofertas se constituem de convites que conjugam sedução e regramento. A proposta de sedução pode estar construída na promessa de atualização que as modernas páginas de *Elle* com as últimas tendências de moda oferece a suas leitoras. Ou na beleza com que cada elemento que compõe o editorial de moda foi idealizado e construído (palheta de cores, luz, diagramação *design*, combinações...). Ainda pode estar na promessa pedagógica em que *Elle* ensina como ser moderna, atual e bonita a partir da moda. Enfim, em todos os usos/sentidos que as mulheres produzem no consumo das páginas de moda *Elle*, é possível encontrar dimensões de pactos de leitura que cada uma delas trava com a revista. Estas não são dimensões fixas, dependendo do interesse da mulher, diferentes instâncias de pactos podem estar sendo acionadas no momento da leitura e o que possibilita isso é o fato de que cada mulher se tornou competente para operar com as ofertas da revista e delas extrair algo que deseja durante o consumo, que pode ter intuitos profissionais ou pessoais. E são estas pequenas dimensões que constroem um pacto maior que faz com que a leitora mantenha sua fidelidade ou não à publicação.

Em se tratando da relevância comunicacional desta pesquisa, ela aponta reflexões acerca do processo relacional entre as leitoras e uma publicação do segmento de maior importância no mercado nacional de revistas: a imprensa feminina. Mais especificamente, aproxima-se da relação das leitoras com os conteúdos de moda de uma das revistas mais significativas no segmento moda no Brasil: a *Elle*. O relacionamento moda-mulher-revista é histórico tanto na trajetória das revistas, como também nas trajetórias individuais das leitoras. E mesmo com a entrada da moda em outros veículos midiáticos para além das publicações femininas, o que há uma década não era habitual, as mulheres ainda permanecem fiéis e satisfeitas com os laços e nexos que desenvolveram com a revista impressa. Ao que me

propus, compreender algumas das especificidades desta relação, partindo da dimensão da identidade feminina, muitas das indagações foram respondidas, ao mesmo tempo em que outras tantas questões foram lançadas e estão abertas para novas explorações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist**: guia para consultores de imagem. São Paulo: Editora Senac, 2006.

A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

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

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos anos dourados**. In: Del Priore, Mary (org.). História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 1997.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BONIN, Jiani Adriana. **Identidade étnica e telenovela**. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.10, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/jianni1.htm>>. Acesso em: 09/02/06.

_____. **Nos bastidores da pesquisa**: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidade de construção de um projeto. In: Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOSI, Eclea. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras de operárias. Petrópolis: Vozes, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción**: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus, 2000.

BUITONI, Dulcilia Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática do estudo das tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis: Vozes, 1994.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sagração da aparência: moda e imprensa.** 1997. 235p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1997.

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

COGO, Denise; GOMES, Pedro Gilberto. **O adolescente e a televisão.** Porto Alegre: IEL, 1998.

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

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Editora Senac, 2000.

ELLSWORTH, Elizabeth. **Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito.* Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

FAUSTO Neto, Antonio. **A deflagração do sentido.** In: *Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1983-2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

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

HIGONNET, Anne. **Mulheres, imagens e representações.** In: THÉBAUD, Françoise (Org). *História das Mulheres no Ocidente.* Vol. 5. Porto: Afrontamento, 1990.

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. **Sexualidade em revista:** as posições de sujeito em Nova e TPM. Dissertação de mestrado. (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

HURLBURT, Allen. **Layout:** o *design* da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.

JACKS, Nilda [et Al.]. **Estudos brasileiros de recepção:** a produção acadêmica da década de 90. Porto Alegre: Ufrgs / Programa De Pós-graduação Comunicação e Informação, 2002.

JAMESON, Frederic. **A cultura dinheiro:** ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000a.

_____. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS.** Porto Alegre, nº 12, p 7-13, junho 2000b.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela:** mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Uma metodologia para a pesquisa das mediações.** In: 9º Encontro Anual da Associação nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2000

MALDONADO, Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção:** a perspectiva transmetodológica. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23, 2002. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm>> Acesso em: 28/01/06.

_____. **Teorias da comunicação na América Latina:** enfoques, encontros e apropriações da obra de Véron. São Leopoldo: UNISINOS, 2001.

Manual de estilo da Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

_____. **América Latina e os anos recentes:** o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATA, Maria C. **De la cultura massiva a la cultura mediática.** In: Diálogos de la Comunicación. Lima, n. 50, 1999.

MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica.** Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1975.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

PRIETO, Daniel. **Elementos para el análisis de mensajes.** México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1980.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** 2. ed. São Paulo: Campus, 2002.

RAGO, Margareth. **Trabalho feminino e sexualidade.** In: DEL PRIORE, Mary (org.). História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 1997.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Do espírito das roupas ao novo luxo:** moda e produção editorial no Brasil. In: 2º Colóquio Nacional de Moda, 2006, Salvador. CD ROM do 2º Colóquio Nacional de Moda. Salvador, 2006.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **A via da complementariedade:** reflexões sobre a análise de sentidos e seus percursos metodológicos. In: Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

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

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação:** o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

THÉBAUD, Françoise (Org). **História das Mulheres no Ocidente.** Vol. 5. Porto: Afrontamento, 1990.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado:** história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

VELOSO, Beatriz; SANCHES, Mariana. Por que elas querem ser tão magras? **Revista Época**, São Paulo, n. 432, p. 82 – 91, 28 de agosto, 2006.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación.** Lima, n.48, p. 9-17, 1997.

_____. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

_____. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 1981

VIGARELLO, Georges. **História da beleza.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nízia. Personagens na passarela: moda e subjetivação. **Logos.** Rio de Janeiro, n. 17. p. 45-50, 2002.

VILLACA, Nízia; GOÉS, Fred de. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998

WINKIN, Yves. **A nova comunicação:** da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papiris, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

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

DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Disponível em: <<http://www.abit.org.br/content/area/default.asp?nCodAreaConteudo=64>>.
Acesso em: 16/09/06.

As Patrícias

Disponível em: <<http://aspatricias.uol.com.br/>> Acesso em: 14/06/06

Núcleo Interdisciplinar dos Estudos de Moda.

Disponível em: <http://www.unip.br/nidem/projetos_de_pesquisa/index.asp>
Acesso em: 11/12/05.

Erika Palomino

Disponível em: <<http://www.erikapalomino.com.br>> Acesso em: 14/06/06

PubliAbril - Perfil da Revista Elle.

Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>>
Acesso em: 10/12/05

Revista Elle

Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/>>. Acesso em: 20/02/07.

SNIG - Sistema Nacional de Informações de Gênero

Disponível em: <<http://200.130.7.5/spmu/SNIG/snig.html>> Acesso em: 12/06/06.

São Paulo Fashion Week

Disponível em: <<http://spfw.uol.com.br/index.php>> Acesso em: 13/06/06

Endereços eletrônicos dos referenciais de beleza das quatro entrevistadas

Imagens Isabela

Infância

Sonia Braga. Disponível em: <<http://www.gilbertobragaonline.com>>. Acesso em: 14/04/07. **Xuxa.** Disponível em: <<http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=95538>>. Acesso em: 14/04/07. **Luiza Brunet.** Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/feminissima/pessoal/>>. Acesso em: 14/04/07. **Inès de la Fressange.** Disponível em: <<http://www.bwgreyscale.com/ads/chanel.html>>. Acesso em: 14/04/07. **Princesa Diana.** Disponível em: <<http://foros.hola.com/jforum/posts/list/440/956.page>>. Acesso em: 16/04/07. **Lídia Brondi.** Disponível em: <<http://www.gilbertobragaonline.com>>. Acesso em: 14/04/07. **Margareth Thatcher.** Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/welsh/hi/newsid_3470000/newsid_3473200/3473251.stm>. Acesso em: 14/04/07.

Adolescência

Cristiana Barros. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/311/reportagens/belas_moda_01.htm>. Acesso em: 14/04/07. **Ana Paula Arósio.** Disponível em: <http://www.latin.cz/uvod/odkazy/foto_herecky/ana_paula_ariosio/18.jpg>. Acesso em: 14/04/07. **Christy Turlington.** Disponível em: <<http://models.com/icons/icons.html?fnumber=15&lnumber=11>>. Acesso em: 14/04/07. **Nina Hagen.** Disponível em: <<http://paginas.terra.com.br/educacao/projetovip/0311.htm>>. Acesso em: 15/04/07. **Doris Giesse.** Disponível em: <<http://pics.livejournal.com/slowbr/gallery/0000ss1y?.view=grid>>. Acesso em: 15/04/07. **Claudia Schiffer.** Disponível em: <http://www.nickiwaterman.com/celebrity_tips.aspx>. Acesso em: 15/04/07. **Paula Toller.** Disponível em: <<http://cifraclub.terra.com.br/cifras/kid-abelha/pega-vida-gkztp.html>>. Acesso em: 15/04/07. **Monique Evans.** Disponível em: <http://www.orecordista.com.br/por_famosos/por_famosos.htm>. Acesso em: 15/04/07. **Cindy Crawford.** Disponível em: <<http://abbeyneighbor.wordpress.com/2006/03/21/loud/>>. Acesso em: 15/04/07. **Linda Evangelista.** Disponível em: <http://www.ph.unimelb.edu.au/~sandor/trivia/mug_shots_may_2003.html>. Acesso em: 15/04/07. **Alessandra Berriel.** Disponível em: <[http://www.fordmodels.com.br/index.php?pg=1&tipo=W&letra="](http://www.fordmodels.com.br/index.php?pg=1&tipo=W&letra=)>. Acesso em: 15/04/07.

Adulta

Isabeli Fontana. Disponível em: <<http://canais.ondarpc.com.br/deprimeira/capa.phtml?mes=200512>>. Acesso em: 15/04/07. **Carolina Dieckman.** Disponível em: <http://revistaestilo.abril.com.br/edicoes/049/fechado/perfil/conteudo_173610.shtml>. Acesso em: 15/04/07. **Ana Paula Arósio.** Disponível em: <http://revistaestilo.abril.com.br/edicoes/050/fechado/perfil/conteudo_183964.shtml>. Acesso em: 15/04/07. **Gisele Bündchen.** Disponível em: <<http://www.news.com.au/entertainment/gallery/0,23668,5015780-5007193-3,00.html>>. Acesso em: 15/04/07. **Monica Bellucci.** Disponível em: <http://www.spicee.com/pensaletes/2003/01/14/matrix_reloaded>. Acesso em: 15/04/07. **Angelina Jolie.** Disponível em: <<http://www.20minutos.es/galeria/1216/0/0/angelina/jolie/fotos/>>. Acesso em: 15/04/07. **Rania al Abdullah.** Disponível em: <<http://www.choosinggreen.com/programming.html>>. Acesso em: 15/04/07. **Iman.** Disponível em: <http://www.handbag.com/galleries/gallery/celeb_style/celebrity_beauty/beauty_fab50/>. Acesso em: 15/04/07. **Luciana Gimenez.** Disponível em: <http://www.gazetaweb.com.br/edicao_767/camera.htm>. Acesso em: 15/04/07. **Naomi Campbell.** Disponível em: <<http://www.mycelebnews.com/2006/07/>>. Acesso em: 15/04/07.

Imagens Carolina

Infância

Farrah Fawcett. Disponível em: <<http://blogs.salon.com/0003174/2004/03/30.html>>. Acesso em: 15/04/07. **Lídia Brondi.** Disponível em: <<http://www.adorocinemasbrasil.com.br/personalidades/lidia-brondi/lidia-brondi.asp>>. Acesso em: 15/04/07.

Adolescência

Xuxa. Disponível em: <<http://vagalume.uol.com.br/xuxa/discografia/xou-da-xuxa.html>>. Acesso em: 14/04/07.

Adulta

Ana Hickman. Disponível em: <<http://www.freewebs.com/proa020/thinspiration.htm>>. Acesso em: 15/04/07. **Angelina Jolie.** Disponível em: <<http://www.alleba.com/blog/2006/12/20/photoshop-tutorial-the-hedcut-effect/>>. Acesso em: 15/04/07. **Gisele Bündchen.** Disponível em: <<http://www.publiuspundit.com/wp/index.php/?cat=109>>. Acesso em: 15/04/07. **Carolina Dieckmann.**

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62906.shtml>>. Acesso em: 15/04/07. **Maitê Proença**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/online/cultura/plantao/2006/06/28/284462534.asp>>. Acesso em: 15/04/07.

Imagens Manuela

Infância

As Panteras. Disponível em: <<http://retrotv.uol.com.br/panteras/fotos2.html>>. Acesso em: 15/04/07.

Adolescência

Cindy Crawford. Disponível em: <<http://www.nndb.com/people/506/000023437/>>. Acesso em: 14/04/07. **Xuxa**. Disponível em: <http://www.cigarro.med.br/xuxa_meneghel.htm>. Acesso em: 14/04/07. **Paquitas**. Disponível em: <<http://geraldofreire.uol.com.br/conteudoPrimeirapagina0710.5.htm>> Acesso em: 14/04/07. **Angélica**. Disponível em: <<http://br.geocities.com/fascinacaoangelical5/passa0006.jpg>> Acesso em: 14/04/07. **Ana Paula Arósio**. Disponível em: <<http://www.tricolorpaulista.net/br/torcedor/famosos.asp>>. Acesso em: 14/04/07.

Adulta

Isabela Fiorentino. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/spfw/fw_verao_2007/>. Acesso em: 16/04/07. **Claudia Schiffer**. Disponível em: <http://www.dw-world.de/popups/popup_imagegalleryimage/0,2180,1511359_gid_1510922_lang_5_page_1,00.html> Acesso em: 16/04/07. **Gisele Bündchen**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62506.shtml>>. Acesso em: 16/04/07. **Elle Mcpherson**. Disponível em: <http://www.rol.ru/news/art/kino/04/01/23_004.htm>. Acesso em: 16/04/07. **Michelle Pfeiffer**. Disponível em: <<http://movie.moldova.org/actor/eng/207/4/>>. Acesso em: 16/04/07.

Imagens Karina

Infância

Farah Fawcett. Disponível em: <<http://lionelsamain.com/milablog/?cat=1>>. Acesso em: 16/04/07.

Adolescência

Lídia Brondi. Disponível em: <<http://www.gilbertobragaonline.com>>. Acesso em: 14/04/07. **Glória Pires**. Disponível em: <<http://www.gilbertobragaonline.com>>. Acesso em: 14/04/07.

Adulta

Jussara Romão. Disponível em: <<http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=1611>>. Acesso em: 16/04/07. **Marília Gabriela**. Disponível em: <http://www.viewmagazine.com.br/publisher/preview.php?edicao=0505&id_mat=2439>. Acesso em: 16/04/07. **Fernanda Lima**. Disponível em: <<http://www.alfarrabio.org/index.php?blogid=1&archive=2006-07&catid=11>>. Acesso em: 16/04/07. **Gisele Bündchen**. Disponível em: <<http://www.tendencias.com/2006/06/01-gisele-bundchen-imagen-de-apple>>. Acesso em: 16/04/07.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – FREQUÊNCIA DE APARIÇÃO DAS MARCAS DE MODA DA SPFW NA REVISTA ELLE

Tabela 1. Número de vezes que as peças de roupa das marcas participantes da edição da SPFW de junho 2005 aparecem em *Elle*, no período de janeiro a maio de 2005.

AGUA DE COCO
ÁGUA DOCE
ALEXANDRE HERCHCOVITCH 5
ANDRÉ LIMA 6
BASSO & BROKE
BRITISH COLONY por MAXIME PERELMUTER
CAIO GOBBI 3
CARLOS TUFVESSON 4
CAVALERA 1
CIA. MARITIMA
CORI 6
EDUARDO SUPPES 6
ELLUS 8
ERIKA IKEZILI
FABIA BERCEK 2
FAUSE HATEN 9
FORUM 10
GISELE NASSER 9
GLORIA COELHO 11
HUIS CLOS 10
IÓDICE 6

ISABELA CAPETO 3
JEFFERSON KULIG 3
LINO VILLAVENTURA 4
LORENZO MERLINO 1
MAREU NITSCHKE 2
MARIO QUEIRÓZ
MOVIMENTO
NEON 1
OSKLEN 5
PATACHOU por TEREZA SANTOS 5
PEDRO LOURENÇO 3
POKO PANO
RAIA DE GOEYE 9
REINALDO LOURENÇO 9
RENATO LOUREIRO 4
RONALDO FRAGA 5
ROSA CHÁ por AMIR SLAMA 3
SAIS
SAMUEL CIRNANSCK 4
SOMMER 2
TRITON 9

UMA por RAQUEL DAVIDOWICZ 4
V.ROM
VIDE BULA 9

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

VR MENSWEAR
ZAPPING 1
ZOOMP 7

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A PRODUTORA DE MODA DE *ELLE*

- 1) Como começa o planejamento de um editorial de moda?
- 2) Quem se envolve na produção de editoriais? Alguma função é terceirizada?
- 3) Como são definidos os temas dos editoriais?
- 4) Quem escolhe as peças que vão fazer parte? Existe critério de escolha?
- 5) Modelo, como é escolhida?
- 6) E o fotógrafo?
- 7) Quanto aos editoriais que envolvem as criações da *São Paulo Fashion Week*, como são escolhidos os looks que vão pra revista? Quem escolhe?
- 8) Como trabalham a questão das tendências da moda? O quanto os editoriais são pautados por elas? Quais tendências?
- 9) E os colaboradores, especialistas em moda que são consultados às vezes, como escolhem?
- 10) Pensa no público da revista na hora de escolher os temas dos editoriais, as roupas? Como pensa?

APÊNDICE 3 – ROTEIRO DE ENTREVISTA DA PESQUISA EXPLORATÓRIA: MULHERES/ MODA / REVISTAS

- 1) Você lê revistas femininas? Tem interesse nas páginas de moda dessas revistas?
- 2) É assinante de algum jornal ou revista? Qual?
- 3) Quais as revistas femininas que lê?
- 4) Como tem acesso à revista? Assina, compra em banca, lê pela internet ou outra forma? (Se assinante, pular para pergunta 7).
- 5) Qual a frequência de compra?
- 6) Como escolhe a revista na banca?
- 7) Qual a frequência de leitura da revista e das páginas de moda?
- 8) O que faz com as revistas depois da leitura?
- 9) O que mais gosta de ler na revista?
- 10) Lê as páginas de moda das revistas? Por quê?
- 11) O que mais atrai nessas páginas?
- 12) Você se identifica com as páginas de moda que vê nas revistas? Por quê?
- 13) O que faz com as informações de moda que lê? Comenta com alguém? Onde? Usa nas compras? Copia os modelos? Usa de inspiração?
- 14) Como definiria seu estilo de vestir? Por que se veste assim?
- 15) Além da casa/ trabalho, que lugares frequenta? Como escolhe a roupa que vai vestir nestes ambientes?
- 16) Gosta de acompanhar as tendências de moda? Onde acompanha?
- 17) Onde costuma comprar roupas? Com que frequência?
- 18) Como escolhe as roupas que vai comprar?
- 19) Que marcas costuma consumir?
- 20) Conhece a *São Paulo Fashion Week*? (Em caso de resposta negativa, pular para pergunta 21).
- 21) Acompanha os desfiles, as tendências? Onde?
- 22) As tendências de moda influenciam no seu jeito de vestir? Como isso acontece?
- 23) Nome.
- 24) Idade.
- 25) Profissão.
- 26) Escolaridade.
- 27) Estado civil
- 28) Tem filhos?

Tabela 3. Leitura de moda em revista – títulos consumidos

leituras	No. cit.	Freq.
Ana Maria	1	4,00%
Boa Forma	4	16,00%
Caras	9	36,00%
Claudia	13	52,00%
Corpo	2	8,00%
Criativa	0	0,00%
Dieta Já	1	4,00%
Elle	17	68,00%
Elle Portuguesa	2	8,00%
Elle Americana	1	4,00%
Elle Inglesa	0	0,00%
Estilo	9	36,00%
Manequim	2	8,00%
Marie Claire	6	24,00%
Nova	7	28,00%
TPM	5	20,00%
Vogue	10	40,00%
Vogue América	2	8,00%
Vogue Inglesa	1	4,00%
Vogue Itália	2	8,00%
Vogue Francesa	1	4,00%
Vogue Alemã	0	0,00%
Nylon	2	8,00%
I-D	1	4,00%
Outra área	0	0,00%
Contigo	3	12,00%
TOTAL OBS.	25	

O número de citações é superior ao número de

observações devido às respostas múltiplas (7 no máximo).
Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 4. Cruzamento dos dados da pesquisa exploratória - melhor atrativo na revistas x títulos consumidos

leituras melhor atrativo	Ana Maria	Boa Forma	Caras	Claudia	Corpo	Criativ ^	Dieta Já	Elle	Elle P ortug	Elle A meric	Elle Inglesa	Estilo	Manequi m	Marie Claire	Nova	TPM	Vogue	Vogue América	Vogue Inglesa	Vogue Itália	Vogue Francesa	Vogue Alemã	Nylon	I-D	Outra ↑	Contigo	TOTAL
Moda	1	4	7	11	2	0	1	13	2	1	0	8	2	5	5	3	10	2	1	2	1	0	2	1	0	2	86
Comportamen	0	1	1	3	1	0	1	3	1	1	0	1	0	2	3	1	3	1	0	2	1	0	1	1	0	0	28
Beleza	0	2	0	4	1	0	1	3	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Saúde	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10
Negócios	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Dicas lugares	0	1	2	1	0	0	0	3	0	0	0	2	1	1	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	17
Tudo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Variedade	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Maquiage	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Livros	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
CDs	0	1	1	1	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Relacionamen	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Amor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sexo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dieta	1	0	2	2	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11
Fofocas	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
Celebridade	1	0	3	0	0	0	0	2	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	13
TOTAL	5	12	20	27	7	0	5	36	4	2	0	20	5	9	14	11	22	3	1	4	2	0	3	2	0	8	222

Os valores da tabela são os números de citações de cada par de categorias.

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 5. Frequência de consumo das páginas de moda das revistas

frequência de compra	No. cit.	Freq.
semanal	2	8,00%
quinzenal	1	4,00%
mensal	5	20,00%
bimensal	3	12,00%
trimestral	4	16,00%
semestral	0	0,00%
anual	0	0,00%
mais de uma vez por semana	0	0,00%
mais de uma vez por mês	3	12,00%
até 3 revistas mensalmente	1	4,00%
mais de 3 revistas mensalmente	3	12,00%
não compra	4	16,00%
TOTAL OBS.	25	

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 6. Interesse no evento nacional de lançamento de tendências de moda – *SPFW*

SPFW	No. cit.	Freq.
Conhece	5	20,00%
Conhece e acompanha	5	20,00%
Conhece e gosta	4	16,00%
Conhece mas não acompanha muito	2	8,00%
Conhece e nunca foi	2	8,00%
Conhece e não gosta	1	4,00%
Conhece e gosta muito	2	8,00%
Conhece e já foi	3	12,00%
Não conhece	1	4,00%
TOTAL OBS.	25	100%

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (4 no máximo).

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

APÊNDICE 5 – TABELAS COMPLEMENTARES SOBRE O PERFIL DA LEITORA DE MODA EM REVISTA DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

Tabela 7. Idade das leitoras de revistas femininas interessadas em moda

idade	No. cit.	Freq.
15 a 19	1	4,00%
20 a 24	2	8,00%
25 a 29	6	24,00%
30 a 34	10	40,00%
35 a 39	3	12,00%
40 a 44	1	4,00%
45 a 49	2	8,00%
50 a 54	0	0,00%
mais de 55	0	0,00%
TOTAL OBS.	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 8. Profissão das leitoras entrevistadas

Profissão	No. cit.	Freq.
Designer	5	20,00%
Arquiteta	5	20,00%
Jornalista	2	8,00%
Advogada	1	4,00%
Médica	1	4,00%
Secretária	1	4,00%
Estudante	0	0,00%
Publicitária	2	8,00%
Psicóloga	1	4,00%
Representante Comercial	1	4,00%
Área administrativa	0	0,00%
Faxineira	0	0,00%
Zeladora	1	4,00%
Radialista	1	4,00%
Empresária	1	4,00%
Estilista	1	4,00%
Relações Públicas	1	4,00%
Artista Plástica	0	0,00%
Dona de Casa	0	0,00%
Não Trabalha	0	0,00%
Gerente	1	4,00%
TOTAL OBS.	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 9. Estado civil das leitoras de revistas femininas interessadas em moda

Estado civil	No. cit.	Freq.
Solteira	16	64,00%
Casada	9	36,00%
Vive com companheiro	0	0,00%
TOTAL OBS.	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 10. Bairros de residência das leitoras de revistas interessadas em moda

bairro	No. cit.	Freq.
Petrópolis	2	8,00%
Centro	2	8,00%
Menino Deus	3	12,00%
Bela Vista	1	4,00%
Jardim Ipiranga	1	4,00%
Floresta	1	4,00%
São Geraldo	1	4,00%
Jardim Planalto	0	0,00%
Cristo Redentor	2	8,00%
Canoas	2	8,00%
Medianeira	0	0,00%
Mont' Serrat	2	8,00%
Bom Fim	0	0,00%
Higienópolis	1	4,00%
Jardim Botânico	2	8,00%
Santana	1	4,00%
Santa Tereza	1	4,00%
Rubem Berta	1	4,00%
Chácara das Pedras	1	4,00%
Cavanhada	1	4,00%
TOTAL OBS.	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 11. Faixa salarial das leitoras de revistas femininas interessadas em moda

renda	No. cit.	Freq.
até R\$ 500,00	1	4,00%
500,00 e R\$ 1.000,00	6	24,00%
entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00	5	20,00%
entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00	3	12,00%
acima de R\$ 3.000,00	10	40,00%
TOTAL OBS.	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 12. Escolaridade das leitoras de revistas femininas interessadas em moda

Escolaridade	No. cit.	Freq.
1º Grau Completo	0	0,00%
2º Grau Completo	2	8,00%
2º Grau Incompleto	0	0,00%
3º Grau Completo	18	72,00%
Pós-Graduada	5	20,00%
TOTAL OBS.	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005.

Tabela 13. Perfil de leitora de *Elle* entrevistada na pesquisa exploratória versus perfil de leitora de *Elle* disponibilizado pelo site da *Editora Abril*.

Variável	Freq.
Idade (25 a 39 anos)	88%
Renda Individual (acima de R\$ 3.000,00)	47%

Fonte: Dados da pesquisa exploratória, 2005

Variável	Freq.
Idade (18 a 39 anos)	56%
Classe Social (AB)	79%

Fonte: site *PubliAbril*.¹⁶²

APÊNDICE 6 – ROTEIROS DE ENTREVISTAS DA PESQUISA SISTEMÁTICA DE RECEPÇÃO

Roteiro 1 – Perfil da mulher

Técnica: entrevista semi-estruturada

• **Perfil**

- 1) Nome.
- 2) Idade.

¹⁶² Disponível em <http://elle.abril.com.br/midia_kit/elle/p_leitor.html>. Acesso em: 07/06/06.

- 3) Profissão.
 - 4) Escolaridade.
 - 5) Estado Civil.
 - 6) Tem filhos? Quantos?
- **Indicadores de classe**
 - 7) Bairro em que reside?
 - 8) Casa própria ou alugada? Quantos quartos?
 - 9) Possui outras propriedades?
 - 10) Possui automóvel? Qual o modelo/ ano?
 - 11) Faixa salarial.
 - 12) Tem TV a cabo?
 - 13) Possui internet banda larga?
 - 14) Assina algum jornal?
 - **Consumo de moda na revista Elle**
 - 15) Como tem acesso à revista *Elle*?
 - 16) Lê a revista todos os meses?
 - 17) É assinante ou compra em banca?
 - 18) O que mais gosta na revista?
 - 19) Por que lê a *Elle*?
 - 20) O que acha da moda da revista? Por quê?
 - 21) O que faz com a revista depois de lê-la?
 - **Consumo de moda em outras revistas**
 - 22) Lê outras revistas femininas além da *Elle*? Quais?
 - 23) Por que lê essas revistas?
 - 24) Qual o interesse principal em cada revista?
 - 25) O que acha das páginas de moda das outras revistas femininas? Por quê?
 - 26) Vê diferenças entre as páginas de moda da *Elle* e de outras revistas?
 - **Consumo de moda no geral (mídia e outros)**
 - 27) Além da revista, onde mais você vê as tendências de moda? (deixar a entrevistada livre para citar tanto acessos midiáticos, quanto extramidiáticos).
 - 28) Vê moda na mídia? Onde? (pedir que *cite os veículos/programas*)
 - 29) E fora da mídia, onde você fica sabendo do que está na moda?

ROTEIRO 2: História das competências relacionadas à moda

Técnica: entrevista semi-estruturada / história de vida

- **Trajetória geral de relação com a moda**
 - 1) Você se interessa por moda?
 - 2) Desde quando você lembra de se interessar por moda? O que te levou a esse interesse?
 - 3) Lembra de alguma moda que você tenha usado quando criança? Por que usava?
 - 4) Lembra de alguma moda que você tenha usado quando adolescente? Por que usava?
 - 5) Lembra de alguma moda que você teve vontade de usar e não usou? Por quê?

- 6) Lembra de como ficava sabendo o que estava na moda
 - quando criança
 - quando adolescente
 - na idade adulta
- 7) Mudou alguma coisa no jeito em que você vê a moda hoje se comparado ao jeito que você via quando começou a se interessar por moda?
- 8) Qual a última moda que você gostou e seguiu?
- 9) Você acha que entende (ou conhece) de moda? E de onde vem esse “entendimento”? (*em caso negativo, por que acha que não entende?*)
- 10) Qual a importância que a moda ou o ‘estar na moda’ tem na sua vida?
- 11) É fácil estar na moda?
- 12) Qual o seu estilo de vestir? Como chegou nele?

• **Cenários/ lugares/ fontes de conformação de competências de moda/ consumos/ sentidos consumo (passado-presente)**

a) Família/amigos/outras relações pessoais/ grupos:

- 13) Alguém da sua família ou alguém muito próximo tinha interesse em moda? Como você via isso?
- 14) Copiava o jeito de vestir de alguém quando você era criança ou adolescente? Quem? Como era o estilo que você copiava?
- 15) Você já fez parte de alguma tribo que poderia ser identificada pelo jeito como você se vestia?
- 16) A moda é um assunto que faz parte de suas relações? Como isso acontece? Desde quando?
- 17) Você conversa sobre moda com alguém?

b) Cenários de moda:

- 18) Que tipo de lugares você freqüentava quando criança onde era possível ver moda? (lojas, shoppings, costureiras, academias, desfiles, outros)
- 19) E hoje, que tipo de lugares que você freqüenta em que acha que é possível ver moda?

c) Cenários educacionais (escolar/livros)

- 20) Já leu algum livro sobre moda? Qual?
- 21) Já fez algum curso que tivesse alguma ligação com moda?

d) Cenários/ lugares/ fontes midiáticas (passado-presente)

- 22) Você lembra quando começou a ver moda na mídia em geral? (Estimular que fale onde consumia).
- 23) Quando criança, tinha acesso a revistas? Lembra quais?
- 24) Olhava as páginas de moda dessas revistas?
- 25) Lembra de outro meio de comunicação em que era possível ver coisas de moda na infância ou adolescência? (*esperar que a entrevistada cite alguns meios, caso contrário, citar televisão, rádio, jornal, cinema*).
- 26) Hoje em dia, quais os meios de comunicação em que você consome moda? (*esperar que a entrevistada cite alguns meios, caso contrário, citar televisão, rádio, jornal, internet, cinema, revistas*).
- 27) Você acha que é fácil saber quais são as tendências que estão na moda?
- 28) E onde você fica sabendo das tendências?

• **Competências relacionadas ao circo da moda**

- 29) Que marcas gosta de comprar? Por quê?
- 30) Lembra de alguma marca de roupa que goste mas não costuma comprar?
- 31) Você acompanha os lançamentos de moda? Por quê?
- 32) Como e onde acompanha estes lançamentos?
- 33) Acompanha a *São Paulo Fashion Week*? Como / onde? O que sabe a respeito deste evento?
- 34) Acompanha ou conhece algo sobre a moda internacional?
- 35) Conhece ou admira alguma marca/ estilista internacional?
- 36) Sabe de alguma tendência que está na moda para o próximo verão?
- 37) O que acha dessa história de “tendências para a estação”?
- 38) Conhece alguma coisa sobre produção de moda para revistas?

• **Consumo de moda na *Elle* (passado -presente)**

- 39) Qual o interesse que possui nas páginas de moda da revista *Elle*? Por quê?
- 40) Quando você começou a ler esta revista? Por quê?
- 41) Houve algum período da sua vida em que o consumo de moda na *Elle* foi maior? Por quê?
- 42) O que busca na revista e como você usa essas informações?
- 43) Onde costuma ler a revista *Elle* e em que momento do dia?
- 44) Em média, qual o tempo dedicado à leitura das páginas de moda da revista?
- 45) Quantas vezes, em média, lê/vê as páginas de moda de um único exemplar?
- 46) Você gosta do que vê nas páginas de moda da *Elle*? Por quê?
- 47) Você se identifica com as páginas de moda da *Elle*?
- 48) Você acha que a moda que a *Elle* mostra é usual?

ROTEIRO 3: História das relações moda, corpo e trabalho

Técnica: entrevista semi-estruturada / história de vida

• **Corpo e moda**

a) Relação da mulher com seu corpo (passado-presente)

- 1) Você é uma mulher vaidosa?
- 2) Sempre foi assim ou esta questão de vaidade mudou com o tempo? Por quê?
- 3) Usa maquiagem? O que usa?
- 4) Quando descobriu a maquiagem? Como foi essa descoberta pra você?
- 5) Tem algum cuidado especial com o corpo/rosto? Qual?
- 6) Desde quando tem estes cuidados com o corpo?
- 7) Você faz exercícios? Quais? Desde quando?
- 8) Você se acha bonita? Sempre foi assim?
- 9) O que mais gosta no seu corpo? E o que menos gosta? Por quê? Sempre foi assim?
- 10) Se pudesse, mudaria algo no seu corpo? O quê?
- 11) Já mudou algo no seu corpo? O quê? Por quê?

b) Relação corpo-moda (passado-presente)

- 12) Já comprou roupas pensando em disfarçar ou destacar alguma parte do corpo?

- 13) Sempre comprou roupa assim? Como era então?
- 14) Quando escolhe uma roupa, o que ela precisa ter ou fazer?
- 15) O que te faz decidir entre comprar ou não uma peça de roupa?
- 16) Quando escolhe a roupa que irá vestir numa ocasião especial, o que ela precisa ter?
- 17) Quando vê uma peça de roupa bonita na revista *Elle*, pensa em como ficaria em você?
- 18) Que tipo de roupas que te chamam a atenção na revista?
- 19) Você já comprou alguma roupa que viu na *Elle*? Qual? Por quê?
- 20) Você gostaria de usar as roupas que vê na *Elle*? Por quê?
- 21) Quando você não gosta de uma roupa que vê na *Elle*?
- 22) O que é uma roupa bonita pra você?
- 23) Você acha que qualquer mulher pode seguir a moda? Por quê?
- c) Sentidos relativos à beleza e aos padrões midiáticos de beleza**
- 24) O que é uma mulher bonita pra você?
- 25) Na sua concepção, que atributos físicos têm uma mulher bonita?
- 26) Onde você vê mulheres bonitas?
- 27) Cite alguma mulher bonita. Por que ela é bonita?
- 28) Você se acha parecida ou alguém já disse que você é parecida com alguma celebridade? Quem? E por quê?
- 29) Você acha as mulheres das páginas de moda da *Elle* bonitas? Por quê?
- 30) Você acha as mulheres que a *Elle* mostra femininas?
- 31) Tem algum estilo de mulher que você vê frequentemente nas páginas de moda da *Elle*? O que acha dele?
- 32) Você se identifica com os estilos de mulher que a *Elle* mostra? Com quais? Por quê?
- 33) No seu trabalho (ou relações), você considera alguma colega bonita? O que ela tem de especial?
- Trabalho e moda**
- a) Trajetória do trabalho/ profissão (passado-presente)**
- 34) Você acha importante que uma mulher tenha uma profissão?
- 35) Quando você começou a trabalhar? No que trabalhava?
- 36) Que outros trabalhos teve?
- 37) Quando você optou pela profissão que exerce hoje? E por quê?
- 38) A sua mãe trabalhava, o que ela fazia?
- 39) Você se sente realizada no que faz? Por quê?
- 40) Se não fosse _____ o que gostaria de ser?
- 41) O que acha da opção de algumas mulheres de se dedicar exclusivamente ao marido e filhos?
- b) Moda, aparência e vida profissional**
- 42) Como escolhe a roupa que vai vestir para ir ao trabalho? Por quê?
- 43) Na sua opinião, qual seria a roupa adequada para uma _____ vestir?
- 44) Você se veste como uma _____?
- 45) Você acha que a aparência é importante no trabalho? Por quê?
- 46) Vê alguma relação entre roupa e sucesso/poder?
- 47) Moda é importante no trabalho? Por quê?

48) Moda e trabalho combinam?

c) Trabalho e moda da *Elle*

49) Você usaria as roupas que vê na *Elle* no seu trabalho? Porquê?

50) Já usou alguma roupa ou estilo que viu na *Elle* no seu trabalho?

d) Identidade mulher e identidade mulher-profissional

51) Você se veste diferente fora do trabalho? Como se veste? Por quê?

52) Pra você, como se veste uma mulher feminina?

53) E uma mulher profissional, como deve se vestir?

54) Você acha que a maternidade mudou (ou vai mudar) a sua forma de vestir? Por quê?

ROTEIRO 4: História de vida ligada à feminilidade e relação com a moda

Técnica: entrevista semi-estruturada / história de vida

• **Infância**

- 1) Fale sobre suas lembranças a respeito das roupas na sua infância.
- 2) Você era uma criança bonita?
- 3) Lembra de alguma figura feminina que foi importante pra você nesta época? Por quê?
- 4) Você lembra que tipo de mulher fazia sucesso na mídia?
- 5) O que você costumava assistir na televisão?
- 6) Você tinha alguma preocupação com o seu corpo nessa época?
- 7) Quais eram suas brincadeiras favoritas quando criança? Com quem costumava brincar?
- 8) Você lembra como uma menina deveria se comportar naquela época?

• **Adolescência**

- 9) O que você se lembra sobre suas roupas na adolescência?
- 10) Lembra de alguma figura feminina que foi importante pra você nesta época? Por quê?
- 11) E as transformações no seu corpo neste período, como se deu este processo pra você?
- 12) Como você se relacionava com as suas amigas?
- 13) E a relação com os meninos, como era?
- 14) Lembra quais os seus sonhos de vida na época?
- 15) E tinha sonhos e desejos relacionados a roupas?
- 16) Neste período, você recebia algum tipo de informação na família ou na escola sobre o papel da mulher na sociedade?
- 17) Que mulheres faziam sucesso na mídia em geral?
- 18) Você se interessava por moda? Como isso acontecia?

• **Fase Adulta**

- 19) Fale sobre o processo de transformação de menina à mulher.
- 20) O seu estilo de vestir mudou com o tempo?
- 21) Fale sobre o seu estilo de vestir hoje?
- 22) Como você vê o papel da mulher na sociedade hoje?

ENCONTRO 5: leitura compartilhada da revista *Elle*

Técnica: leitura compartilhada

Estimular que a entrevistada, à medida que lê os editoriais de moda das revistas por ela escolhidas fale sobre:

- 1) a ordem de leitura e o porquê;
- 2) os pontos que chamam atenção nas páginas e o porquê;
- 3) o que pensa sobre
 - a) roupas/ looks
 - b) cenários
 - c) a modelo: corpo, estilo, maquiagem, postura, gestos
 - d) conteúdos escritos (título, olho, legendas);
- 4) a identificação (ou a falta de) nos conteúdos das páginas que vê/lê;
- 5) o que mais atrai nestas páginas de moda;
- 6) o uso que pode fazer daqueles conteúdos/ relação com a sua realidade;
- 7) o quanto as tendências de moda são importantes;
- 8) o tipo de consumo que está sendo acionado em determinados momentos da leitura (simbólico e/ou material).

APÊNDICE 7 – CAPAS DAS EDIÇÕES DE *ELLE* CONSTANTES NO UNIVERSO DE ANÁLISE (NOVEMBRO DE 2005 A DEZEMBRO DE 2006)



Figuras 1 a 4. Capas da revista *Elle* – novembro de 2005 a fevereiro de 2006



Figuras 5 a 8. Capas da revista *Elle* – março a junho de 2006



Figuras 9 a 12. Capas da revista *Elle* – julho a outubro de 2006



Figuras 13 e 14. Capas da revista *Elle* – novembro e dezembro de 2006

APÊNDICE 8 – EXEMPLOS DE EDITORIAIS DE MODA DA REVISTA *ELLE* – PESQUISA EXPLORATÓRIA

(Ver material do CD – arquivo ‘apêndice 8_exploratório elle.pdf’)

APÊNDICE 9 – OBSERVAÇÃO EXPLORATÓRIA DE EDITORIAIS DE MODA DE VÁRIOS TÍTULOS DA IMPRENSA FEMININA

(Ver material do CD – arquivo ‘apêndice 9_outras revistas.pdf’)

APÊNDICE 10 – ANÁLISE PRELIMINAR DO *CORPUS* DE TRABALHO

Tabela 14. Análise preliminar de 14 editoriais de moda de *Elle* (novembro de 2005 a dezembro de 2006)

Edição	Título/temática do Editorial	Palavras-chave	Imagens	Obs.	Estilo
Nov. 2005	1 – Novo sexy. (roupa de banho, só maiôs)	Pin-up/ moderna/ seduzir / abuso / bronzeado / graça/ vitaminada/ vibrante / pecado / charme	Casa de campo / praia / poses sensuais / salto alto em todas	Apresenta um sensual sem ser ofensivo. A modelo não exagera na sensualidade.	Sexy (moderno)
	2 – Bronze total. (só biquínis)	Pele queimada / destaque/ glamour / dourado / brilho/ finérrima / natural	Modelos bem bronzeadas, em poses poderosas. Fotos em estúdio. Imagens de duas modelos juntas numa só página. Insinuante.	Não tem um estilo definido. As modelos estão poderosa / insinuante em todas as fotos.	Nenhum estilo se sobressai, mas não deixa de ser sensual pelas peças e posturas.
	3 – Corrida do ouro (como usar dourado na cidade)	Dourado/ glamour / ouro / brilho / linda / musa do asfalto / luz	Fotos na rua – asfalto. A modelo sempre está em movimento.	Poderia ser interpretado como um editorial com roupas para ir ao trabalho, já que fala de cidade e urbano.	Urbano com glamour (poderosa)
	4 – Poucas e boas. (peças-chave para investir)	Peças-chave/ combinações quentes/ súper na moda/ descolado/ confortável / arrumada/ uniforme de verão / objeto do desejo/ regra/ grande dica	Estúdio – poses descoladas e variadas	O tom é muito instrutivo – pedagógico e apela para a necessidade de ser atual	Nenhum estilo se sobressai, algumas imagens são sexy, descontraída, angelical, mas em todas poderosa. Modernidade também está presente.

Dez. 2005	1 – Simple chic (acessórios e jóias)	Limpas/ gráficas/ geométricas/ poder/ luxo/ ouro/ forte/ pérolas/ império/ dourado/ delicado/ feminino/ atual/ brilhe/ reina/ diamante/ medalha/ campeão/ especial/ enfeitar	Somente rosto e colo – sem roupa. Locação em estúdio	A modelo é loira, a maquiagem discreta em tons de dourado para não brigar com o brilho das jóias.	Chique/ sofisticado
	2 – Branco novo (reveillon)	Grande estilo/ repagine/ inveja/ máximo/ nov/ diferente/ surpreendente/ atenção/ seduzir/ gaterrima/ status	Praia + noite/ parte das roupas em branco. Tons de prata no mar, na luz e algumas peças. Manipulação nas cores da noite.	Boa referência de como o gráfico contribui	Nenhum estilo sobressai. Modelo demonstra ingenuidade às vezes, mas parece mais um traço de sua juventude. As roupas são sensuais.
	3 – Não passe em branco (peças para as festas de fim de ano)	Quentes/ curvas/ pele/ chic/ sexy/ alto- astral/ poderoso/ ímpeto/ atração/ brilho/ luxo/ hype/ atualizar/ finas/ atenção/ sensualidade/ belas	Locação museu, poses bastante sensuais. A modelo é famosa. Sarahyba	Algumas imagens mostram “força”/ poder.	Sexy/ poderoso
	4 – Embarque nessa (roupas para as férias)	Férias/ sem stress/ peças-chave/ multiplica/ bagagem/ curinga/ charme/ prático/ fundamental/ conforto	Locação em estúdio. Efeito de suor na modelo (lembra praia).	Não há um estilo definido, mas exalta o estilo “ser prática” para viajar e ter vários estilos na mala.	Prática (atual)
Jan. 2006	1 – Liberdade Cigana (peças amplas/ vestidos com inspiração cigana)	Permitido/ exageradas/ excesso/ explore/ transparência/ apaixone/ abuso/ luxuosos/ poderosas/ viaje/ bronzado/ voe/ delícia/ fashion/ brilhe/ efeito	Natureza/ modelo subindo na árvore/ liberdade é o clima/ natureza – cores em tom da natureza.	É um modo moderno de retratar o estilo cigano	Liberdade/ livre, moderna/ atualizada
	2 – Make over (renovar o visual com acessórios e peças)	Cara nova/ curinga/ acessórios/ produções/ chic/ moderno/ classe/ clássico/ atualize/ graça/ brilhar	São fotos de estúdio mostrando o que fazer com os clássicos, sempre com dois looks distintos	É interessante por que mostra como mudar com pouca coisa.	Clássico/ chic/ renovado/ moderno

	3 – Short Stories (short/ bermuda)	Liberados/ deliciosas/ gostoso/ descolado/ graça/ diferente/ moderna/ atrevido	Modelo contracenando com homem/ locação em quadra esportiva/ as peças são sexys, mas não é este o apelo principal	Interessante pelo fato de ser o único editorial em que a modelo contracena com homens	Nada muito definido, mas formas modernas de vestir short. Mulher mais esportiva, irreverente/ atrevida.
	4 – Calor chic (peças para o calor no trabalho)	Classe/ fácil/ sexy/ moderninha/ gostosa/ leve/ solta/ súper/ elegante/ linda/ impacto	Locação em estúdio/ madeira e luz para dar a sensação de calor/ composição com luz e sombra	Interessante a forma que mostra como se vestir no trabalho.	Profissional Moderna Chic
Fev. 2006	1 – De passagem (peças clássicas e chics do verão para o inverno)	Feminino/ clássicas/ chics/ vitoriano/ renovam/ nobres/ romance/ babado/ elegante/ moderno	Em estúdio, fundo branco clássico, transparência, muita luz/ poses não muito ousadas/ clássicas	Produções não muito ousadas	Clássico renovado (mulher inteligente - prática)
	2 – Flores para dias de verão (estampa de flores)	Graça/ feminina/ pétala/ nobres/ floral/ natural/ flores/ folhas/ buquê/ doce/ perfume	Natureza/ luz do sol/ aura romântica/ muitas flores/ poses angelicais	A modelo é bem jovem (Lolita). Faz poses inocentes, porém com fundo sensual	Romântica, feminina, mas sensual.
Mar. 2006	1 – New look (como usar as novas formas de um jeito sexy e sofisticado)	Sexy/ sofisticado/ mulher gato/ elegância	Muitos tons cinzas, invernais no cenário. A modelo é branca, no tom do inverno. Poses poderosas.	O nome remete ao New Look de Dior – apelo para novidades	Poderosa Chic
	2 – Em preto e branco (como usar a dupla)	Linda/ moderna/ motoqueira (instruções como usar)	Vários tons de cinza/ preto/ imagens com movimento	Todo o editorial tem inpiração na linguagem audiovisual	Ativa, poderosa, atualizada na mistura clássica de preto e branco.
	3 – É o mínimo! (clean anos 90)	Formas simples/ clean/ vida urbana/ chic/ diferente/ minimalista/ atual/ futurista/ reto/ atual	Bastante chiques, num museu, as poses são sofisticadas	Boa ligação entre arte e moda	Chic Moderna (atual)

	4 – Menina Veneno (para seduzir)	Atrevida/ quente/ arrasadora/ tentação/ amam/ seduzir/ fogo/ explosivo/ tentação/ femininas/ brilhante/ formas/ justo/ corpo/ decote/ pecado	Texturas/ cores quentes no tratamento gráfico. Poses bastante sensuais, cores fortes nas roupas	Tem um estilo sexy muito bem definido.	Sexy
Abril 2006	1 – Saia luxuosa (como usar saias e ficar lady, sexy e chic)	Feminina/ nobres/ lady/ sexy/ chic/ totalmente adorável/ glamourosa/ romântica/ justa/ poderosa/ seduzir/ menina/ inocente/ comportada/ delicadas	Em estúdio/ ares que remetem à noite/ modelo em posições mais “oferecidas”	Produções poderosas com certo glamour.	Sexy chic
	2 – Sex in the city (só peças de couro)	Urbano/ moderno/ estilo/ fetiche/ atração/ fatal/ clássica/ atrevido/ sedutor/ chic/ bomber/ explosiva/ sexy/ supermoderna/ poderoso/ femme fatale/ ultrajusto/ power/ diva	Imagem de ambientes noturnos: rua/ trem/ lanchonete/ posto de gasolina. Mulher com postura poderosa	O nome remete ao seriado. O posto de gasolina: calor – fogo. Imagens sensuais – lembra cinema.	Sexy poderosa
Mai 2006	1 – dos sonhos (vestidos de festa)	Luxuosas/ poderosas/ princesa/ sofisticação/ modernidade/ dama/ espetacular/ romântica/ delicada/ bailarina/ luxo/ classe/ exagerar/ suaves/ lady	Locação lembra ambientes de castelo. A luz é natural o que dá um ar romântico.	Vestidos de sonhar, mas nada clássicos, bastante atuais/ modernos.	Glamourosa. (princesa, luxo, moderno)
	2 – Santa Inocência (Seduzir com feminilidade. Em peças marfim)	Sedução/ superfemininas/ moderna/ doçura/ drama/ doce/ moça/ menina/ deleite/ divino/ maravilhosa/ deusas/ delicadeza/ boneca/ sweet/ dreams/ perfeito	Todos os looks claros (marfim/ quebrados com tons escuros nos acessórios. A locação lembra um colégio interno/ convento.	Ensina como ser inocente com toques de malícia.	Feminina, sedutora.
	3 – Saia do sério (clássica – jovem/ destaca uma peça em cada look)	Clássica/ sóbrias/ jovem/ comportado/ atual/ inusitado/ reinvente/ novo/ contrastes/ tendência/ surpreenda/ peça- chave/ moderno/ tradicional/ sacada/ descolado/ nova/ diferente	Praia sem sol para peças de inverno (inusitado). Modelo com expressões sérias.	Ensina a renovar peças clássicas dentro dos looks.	Clássica (jovem/ moderna)

Junho 2006	1 – Seja justo (como usar skinny e ficar ultramoderna)	Colou/ solução/ adaptar/ truques/ milagrosos/ ultramodernos/ disfarçar/ foco/ segredo/ chave/ saída	Em estúdio. A modelo, que é magérrima, tenta “incorporar” os problemas que são solucionados.	Também pedagógico. Falam dos “defeitos” corporais e como soluciona-los para usar uma calça skinny (ultrajusta e moderno)	Moderna, poderosa (inteligente)
	2 – Extra! Extra! (como usar ternos de forma moderna)	Descoladas/ atual/ diva/ wokaholic/ tradicional/ glamour/ “uau”/ anima/ mudar/ ousar/ novo/ chic/ feminina/ iluminar/ casual/ descontraír/ elegante	Remete a um ambiente profissional com as pilhas de jornais no chão. A modelo posa de mulher profissional glamourosa.	O título já traz o tom da novidade.	Profissional moderna.
	3 – Branco em companhia (como usar branco no frio/ quebrando as regras de roupa escura)	Desafie/ regra/ máximo/ moderna/ atitude/ imperdível/ inesperada/ clássico/ chic/ feminino/ fino/ prática/ moderna/ sexy/ atuais/ charme/ mademoiselle/ renovado/ mocinha/ romântica	Toques sofisticados. Locação em estúdio. Cores que brincam com o branco.	São vários estilos que se pode criar com o branco, mas o sentido de ser atual sobressai.	Vários estilos. Poderosa em todos.
	4 – Faça um strike! (vestidos, como usar o estilo retrô e ficar atual)	Campeã/ levinhos/ lindo/ retrô/ mais mais/ sofisticado/ Jackie O./ sexy/ transparência/ vovó/ na moda/ clássico/ feminino/ contemporâneo	Pista de boliche. A modelo interage com a bola e posa na pista.	O título faz referência ao strike por que o vestido “derruba” as outras peças.	Retrô contemporâneo. (moderno)
Julho 2006	1 – Vida dupla (aproveitar os descontos de inverno e o que comprar para usar no verão)	Descontos/ moda/ aposte/ charme/ beleza/ lindo/ romântico/ chic/ african/ listras/ multiuso/ versátil/ atemporal	Vários cenários (casa/ trabalho/ jardim). Movimento (no cabelo principalmente e na mudança de locação). Mostra passagem.	Sem um estilo definido nos textos, mas o tom de atualidade persiste.	Atual, inteligente, prática. (esperta)

	2 – O barato dos tops (peças de grifes em liquidação a partir de R\$ 76)	Descoladas/ superbacanas/ grifes/ liquidações/ dia/ noite/ estilo/ efeito/ mulher gata/ clássicas/ calientes/ sofisticadas/ look/ urbano/ momento/ atemporal/ comportada/ superelegante	Em estúdio. Abusa das sombras, reforça o “para noite e dia” do olho do editorial.	São duas modelos posando, mas sozinhas. Muito volume e movimento nos cabelos. Mostram o que e como combinar.	Atual, inteligente, prática. (esperta)
	4 – Eterno protagonista (como ficar chic usando mantô)	Investimento/ chic/ estrela/ relax/ coadjuvante	Set de cinema. Modelo interagindo com os equipamentos de filmagem.	Os textos usam termos do universo de cinema.	Chic versátil.
Agosto 2006	1 - Mude a camisa (vários estilos usando camisa)	Clássica/ roqueira/ esportiva/ glamourosa/ variar/ pose/ brilhar/ ousar/ trabalho/ descolada/ passear/ curtir/ badalar/ chic/ sexy/ menina/ negócios/ renova/ sofisticação	Em estúdio. Tons escuros para contrastar com o branco da camisa.	Mais um editorial com vários estilos.	Vários estilos. Poderosa em todos.
	2 – Vista para o mar (novo look navy)	Esportiva/ misturas/ look/ atualize/ poderosa/ tendência/ trabalho/ estrela/ moda/ modernize/ inusitada/ fatal/ quente/ superurbana/ comportada/ brilho/ sofisticação	Num navio. Vista para o mar em todas as imagens.	Como ser “várias” usando uma tendência da estação.	Esportivo chic.
	3 – High tech (looks com prata – tendência futurista)	Futurista/ motoqueira/ super-esportiva/ lindas/ modernas/ minimal chic/ perfeito	Em estúdio. Cores de cenário – do branco ao prata. Uma modelo negra veste as produções para realçá-las.	Editorial mais curto. TUDO prata.	Ultra moderna descolada.

Set. 2006	1 – Verão sensação (várias tendências para o verão)	Cores/ formas/ arrepiar/ paixão/ mistura/ luxo/ ouro/ luz/ brilho/ ofuscante/ leveza/ nova silhueta/ aventura/ tribais/ bicho/ África/ em alta/ delícia/ romance/ amor/ doce/ impacto/ poder/ máximo/ aparecer/ alegria/ feliz/ sex appeal/ evidência/ armas/ sedução/ decotes/ pele/ frescor/ súper/ hiper/ ultra	Em estúdio. Fundo branco. Muitas modelos.	É maior do que os outros editoriais. Tendências bem marcadas/ objetos caricatos. Novidade na forma de apresentação: só um editorial com todas as tendências divididas.	Camaleão Moderníssimo Atual Mulher informada Vários estilos.
Out. 2006	1 – Na real (como usar as tendências do verão para ficar chic, fresca e atual)	Fresca/ chic/ atual/ saidinha/ up/ essencial	Uma casa ampla, fresca, chic, arejada, vários ambientes sofisticados.	A modelo é bastante jovem (o que foi apontado por uma das entrevistadas).	Chic, sofisticada, moderna.
	2 – MALHA: AÇÃO! (malhas com ares 80)	Coloridas/ baratas/ divertidas/ irreverência/ superleve/ pula-pula/ relax/ descontraído/ shake/ pop/ chacoalhada/ gira/ confortável	Estúdio. Fundo branco para dar destaque ao super colorido das peças. Modelo em movimento.	Looks bastante carregados de cor – descontração em toda a diagramação.	Descontraída, moderna e super fashion.
Nov. 2006	1 – É sereia! (biquínis com ares tropicais)	Encantar/areia/ hawai/ surfista/ coloridos/ vaqueiro/ cowboy/ mistura/ paisagem/ fresca/ gênero/ sessentinha/ mania/ inusitadas/ fauna/ rica/ novidade	Locação: casa de praia/ mar, todas extrenas. Muito branco para equilibrar as estampas multicoloridas. Muito verde remetendo à natureza.	Algumas páginas trazem uma borda/ sangra branca, novidade na apresentação dos editoriais. É o mês das mudanças gráficas da revista.	Sexy, ingênuo, juvenil e comportada.
	2- Plenos poderes. (maiôs para praia e festa)	Poderes/ ousadia/ recortes/ glamourosos/ quentes/dominam/ festas/ beira-mar/ engana-mamãe/ pantera/ decote/ saltão/ arrebatador/ sem medo/ femme fatale/ superfeminino/ luxo/ ultrachic/ máximo	Locação: praia. Imagens manipuladas para o azul do mar e do céu ficarem próximos. O que lembra a dualidade dia e noite da proposta.	É notadamente forçada a cor do cenário, por vezes parece montagem.	Sexy glamouroso e chic.

	3 – 24 horas de macacão (vários modelos e combinações com, macacão)	Hit/ força/ clássico/ cara nova/ coloridos/ trabalhar/ gênero/ curtir/ inovar/ festa/ supermarcante/ seduzir/ sexy/ tradicional/ coladíssima/ justo/ dançar/ glamouroso	Estacionamento a céu aberto. A modelo está sempre junto de um carro conversível de luxo.	Faz uma associação entre a peça forte (macacão) e a mulher forte sozinha num conversível.	Vários estilos. Sempre poderosa e sexy.
	4 – Suave estampa (misturar estampas de forma discreta e feminina)	Marca/ discreto/ feminino/ fina/ enfeite/ moderna/ fera/ domada/ extravagante/ quente/ vivo/ exagerados/ chamativa/ ousadia/ simples/ menos/ charme/perfeitas/ mix	Locação: estúdio. Fundo branco para não interferir na mistura de cores. Algumas poses são mais contidas, outras mais sensuais.	Mesmo que se proponha a ser discreto na mistura, vários visuais são audaciosos na composição de cor e padronagem.	Vário estilos. Sobressai o moderno.
Dez. 2006	1 – In branco (roupas para o reveillon)	Moderno/ tradicional/ tendência/ princesa/ mar/ praia/ surpreendente/ chic/ microssaia/ comportada/ brilho/ transparência/ sexy/ relax/ sofisticação/ curto/ atual	Imagens no Terraço Itália. Imagens no dia e na noite.	Efeitos de luz nas imagens. Destaque para o urbano com imagens da cidade.	Vários estilos. (Ser moderna na virada de ano)
	2 – É pura frescura (jérsei para todas as horas)	Frescura/ queridinho/ molengo/ geladinho/ conforto/ menina/ veneno/ sedução/ arrasador/ luxo/ simplicidade/ exagere/ incríveis/ sexy/ sucesso/ seduzir/ executiva/ festa/ poderosa	Externo: construção antiga com as paredes descascando.	Grande contraste entre o molendo do jérsei e a aspereza do lugar	Vários estilos. Moderna atualizada.

APÊNDICE 11 – EDITORIAIS DE MODA DA REVISTA *ELLE* ANALISADOS – PESQUISA SISTEMÁTICA

(Ver material do CD – arquivo ‘apêndice 11_editoriais de moda elle’)

ANEXOS

**ANEXO 1 – VÍDEO DA CAMPANHA DA MARCA DOVE - DOVE SELF-ESTEEM
FUND¹⁶³**

(Ver material do CD – arquivo ‘anexo_campanha_dove’)

¹⁶³ O vídeo está disponível no *site* <http://www.dove.com.br/hotsites/evolution/>. Acesso em 15/02/07.