

A identidade feminina na recepção de moda em revista

Daniela Schmitz¹
Jiani Bonin²

Este artigo trata de uma pesquisa que buscou investigar a recepção de editoriais de moda da revista *Elle*, considerando os sentidos, usos e apropriações realizados pelas leitoras residentes na cidade de Porto Alegre/RS e sua relação com a identidade feminina. O texto recupera as linhas gerais da proposta teórico-metodológica construída para alicerçar a pesquisa, analisando o papel da mídia na configuração do consumo de moda, a perspectiva de compreensão da recepção como lugar de produção de sentidos, a mediação da identidade feminina e as estratégias metodológicas construídas a fim de estudar com consistência e especificidade a problemática. Discute também os resultados da pesquisa, pontuando as relações que se estabelecem entre a identidade feminina e o consumo da moda na revista investigada.

Palavras-chave: identidade feminina, moda, recepção de revista.

Female identity in fashion magazines reception. The article discusses a research that sought to investigate *Elle* magazine's fashion editorials reception considering the senses, uses and appropriations made by readers residing in Porto Alegre (RS), Brazil, and its relationship with female identity. The text recovers the theoretical and methodological proposal outlines constructed to support the research, considering the media's role in the fashion consumption configuration, the prospect of reception's understanding as a place of sense production, and the female identity mediation and methodological strategies built to deal with this issue. This article also discusses the research results, pointing to the relations established between female identity and fashion consumption in the analyzed magazine.

Key words: female identity, fashion, magazine's reception.

Este artículo trata de una investigación que abordó la recepción de editoriales de moda de la revista Elle considerando los sentidos, usos y apropiaciones realizados por las lectoras residentes en la ciudad de Porto Alegre -Rio Grande del Sur y su relación con la identidad femenina. El texto recupera las líneas generales de la propuesta teórico-metodológica construida para dar fundamento a la investigación, considerando el papel de los media en la configuración del consumo de moda, la perspectiva de comprensión de la recepción como lugar de producción de sentidos, la mediación de la identidad femenina y las estrategias metodológicas construidas para responder a la problemática. El artículo discute también los resultados de la investigación, principalmente las relaciones que se establecen entre la identidad femenina y el consumo de moda en la revista investigada.

Palabras clave: identidad femenina, moda, recepción de revista.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: venuss@terra.com.br.

² Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: jianiab@uol.com.br.

Introdução

A moda é temática recorrente em publicações para mulheres desde o surgimento da chamada imprensa feminina no Brasil (Buitoni, 1986). A novidade é uma das características principais tanto da moda como das revistas e impulsiona o consumo de ambas. A imprensa feminina se configurou, historicamente, como um importante meio de acesso a conteúdos de moda por parte das mulheres. Ao longo do século XX, as revistas desse segmento, além de generalizarem a paixão pela moda e ajudarem a difundir uma cultura própria do fenômeno, contribuíram para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para um número cada vez maior de mulheres. Da mesma maneira, essas publicações participaram da difusão e da construção de padrões estéticos (Lipovetsky, 2000).

Ainda que, no princípio da instauração do sistema de moda – século XIV até o século XVII –, os homens tenham ocupado lugar proeminente nas renovações do vestuário (Lipovetsky e Roux, 2005), após esse período inaugural do fenômeno e, principalmente, na contemporaneidade, a ligação entre a mulher e a moda adquire relevo. Hoje ela se expressa na grande oferta de conteúdos de moda para mulheres na mídia em geral, especialmente nas revistas femininas, na maior quantidade de desfiles de coleções femininas nos eventos de moda e na acentuada oferta de publicidade de roupas e acessórios para o público feminino. Também é possível argumentar que a preocupação estética é mais intensa entre as mulheres, embora o “mercado da beleza” voltado para os homens esteja crescendo.

Considerando esse cenário e a significação do consumo de revistas femininas, constatada em pesquisas exploratórias, propusemo-nos a investigar a recepção das propostas de feminilidade construídas nos editoriais de moda³ da revista *Elle* e, mais especificamente, os sentidos, os usos, as apropriações e as recusas evidenciados pelas leitoras e a sua relação com a identidade feminina destas leitoras. A proposta deste artigo é refletir sobre alguns dos resultados desta pesquisa⁴. Para isso, retomaremos,

num primeiro momento, em linhas gerais, a proposta teórico-metodológica construída para empreender a investigação. Num segundo momento, trabalharemos com dados da pesquisa para explicitar e analisar as relações entre a recepção dos editoriais de moda da revista e a identidade feminina.

Linhas teórico-metodológicas na construção da investigação

Ao atentarmos para a recepção dos editoriais de moda da revista *Elle*, tomada como eixo fundamental para a compreensão do processo de comunicação (Martín-Barbero, 2002), é importante considerarmos a relevância que a mídia adquire na contemporaneidade. Particularmente, levamos em conta a instituição do processo de mediação da moda que acarretou transformações na relação da mulher com o fenômeno de renovação do vestuário e da aparência. Compartilhamos com Mata (1999) a concepção de que a mídia passa a funcionar como uma matriz configuradora de sentidos, de forma a marcar os processos de apropriação e construção de significações também no âmbito da relação da mulher com a moda.

Para pensar o processo de recepção, trabalhamos com a perspectiva das *mediações* (Martín-Barbero, 2001), compreendendo-o como complexo e configurado por múltiplas dimensões que marcam e modelam a interação da leitora com as páginas de moda das revistas femininas, numa intrincada prática de construção social de sentido. Isso implica posicionar-se teórica e metodologicamente em um lugar de entendimento da problemática da pesquisa que leva em conta as mediações, as quais podem ser tomadas como uma “espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e no cotidiano de vida das pessoas” (Lopes *et al.*, 2002, p. 39). Embora a produção dos editoriais de moda da revista *Elle* e o próprio produto “páginas de moda”

³ O editorial de moda é tomado aqui como o espaço ou seção de moda em que as revistas revelam, por meio de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens de modelos, roupas e acessórios, conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes na estação climática.

⁴ Trata-se da pesquisa *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*, desenvolvida por Daniela Schmitz como dissertação de mestrado no programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, sob a orientação da Professora Jiani Bonin (Schmitz, 2007).

tenham uma posição privilegiada em alguns aspectos nesse processo, pois é a revista que, em última instância, decide as ofertas de sentido de moda e os referenciais de feminilidade que constituirão sua proposta editorial, a receptora também se inscreve, no processo de recepção dos conteúdos de moda, como produtora de sentidos, usos e apropriações.

Pensamos, com Martín-Barbero (2001), que os usos são inseparáveis da situação sociocultural do receptor e, com Certeau (1994), que nesses usos se expressam potenciais de apropriação, que permitem compreender o que a leitora “faz com” as informações de moda, fabricando sentidos, muitas vezes, desviantes, mas configurados a partir de referentes das práticas cotidianas, situadas em contextos socioculturais específicos. Desse modo, faz-se necessário olhar atentamente para a construção de sentidos que se realiza na recepção e para os potenciais de apropriação, em vista das diferentes leituras que cada mulher-receptora realiza neste processo.

Considerando que a recepção de moda se dá dentro de um campo onde atuam mediações, buscamos, a partir de uma pesquisa exploratória realizada para ancorar as definições da investigação⁵, demarcar dimensões relevantes na configuração da recepção. Ao analisar as falas das receptoras coletadas nesta pesquisa exploratória, foi possível perceber a relevância da identidade feminina como mediação na construção de sentidos relativos ao consumo de moda em revistas femininas, pensada como dimensão que engloba aspectos tais como a relação das mulheres com seu corpo, com o trabalho e com a moda. Essa dimensão também é atravessada por outras, entre as quais destacamos a dos contextos e a das relações sociais.

Na perspectiva teórica que adotamos para pensar a mediação da identidade feminina, são relevantes as contribuições de Hall (2005), que concebe as identidades como sistemas de representação cultural, e de Villaça (2002), que reconhece na moda um lugar de construção e difusão de identidades, alinhando-se à concepção de Hall (2005), ao pensar que essas identidades, na contemporaneidade, não são mais fixas e unificadas, mas móveis, descentradas e híbridas. Consideramos, por consequência, que esta construção identitária não ocorre de maneira homogênea, nem numa imposição direta da mídia sobre os sujeitos, mas atentamos para a questão de que, para além dos contextos socioculturais envolvidos e das apropriações particulares, as mídias são espaço de negociação das identidades.

Para analisar a questão de como a figura feminina é construída culturalmente, atentamos para o modo como a mídia – especificamente a revista *Elle* – a partir da moda, intensamente ligada ao feminino e ao parecer, publiciza a mulher. As revistas femininas, assim como outros meios de comunicação, ao trabalharem com modelos padronizados de feminilidade e de beleza, contribuem para dar inteligibilidade às exigências do parecer que, à 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 carteirainha de acesso a eles” (Scalzo, 2004, p. 50).

A exaltação de um ideal estético na mídia, razoavelmente padronizado, contribui para configurar a forma pela qual as mulheres se veem e também o modo como a sociedade as vê. Como ressalta Lipovetsky (1989, p. 39), “A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro”. Assim, as revistas normalizam e tornam desejáveis alguns comportamentos em busca do belo e do novo em detrimento de outros, como também ajudam a regulamentar a forma como as mulheres devem se vestir ou como as bem-vestidas devem parecer.

A identidade feminina foi trabalhada a partir do diálogo com perspectivas como a de Lipovetsky (2000), que permite pensar a posição social das mulheres e seu processo de emancipação, sempre tomado como base a sua relação com os homens, ao longo dos tempos. A partir das contribuições de outras autoras, como Thébaud (1990), Bassanezi (1997), Rago (1997) e Del Priore (2000), foi possível pensar nas transformações da identidade feminina, principalmente relacionadas (a) à conquista de novos espaços na esfera pública, (b) à diminuição do preconceito em relação a sua entrada no mercado de trabalho e (c) à maior autonomia conquistada em relação a seu corpo, muito em função da evolução dos métodos contraceptivos. Porém, é preciso considerar que, em muitas regiões do mundo e do Brasil, embora a mulher tenha conquistado novos espaços e direitos, a permanência de desigualdades marcadas pelo viés do gênero é ainda uma realidade.

Para trabalhar metodologicamente a identidade feminina e entender sua relação com o consumo da moda da revista, partindo das pistas da exploração empírica e considerando as construções teóricas empreendidas, foram

⁵ Na pesquisa exploratória, realizamos entrevistas semi-estruturadas com 25 leitoras de revistas femininas interessadas na temática moda.

investigadas três chaves principais de compreensão, as quais podem ser tomadas como matrizes de identidade feminina na atual conjuntura social: (a) a relação da mulher com o corpo, (b) o papel profissional feminino e (c) a trajetória de vida ligada à feminilidade. Ao pensar a identidade feminina como instância articuladora dos sentidos de feminilidade na moda em revista, compreendemos que ela vai sendo desenvolvida ao longo da vida da mulher, nas experiências que vivencia, que são constitutivas da sua identidade. Para além dessas dimensões exploradas na pesquisa, foi importante focalizar também outros aspectos, principalmente os que dizem respeito aos sentimentos e às experiências vivenciados na construção e constituição de um sujeito feminino, à forma como estas leitoras se veem como mulher e ao modo como esta percepção foi e está sendo construída na sua trajetória de vida. Ou seja, cada mulher teve distintas vivências que ajudaram a construir a sua feminilidade. Assim, a reconstrução dessa cultura feminina, empreendida mediante a investigação da história de vida ligada aos aspectos de feminilidade, contribuiu para a compreensão dos usos, dos sentidos e das apropriações que as mulheres fazem da moda na revista *Elle*.

A pesquisa empírica foi realizada na cidade de Porto Alegre/RS, em duas etapas. A primeira, de natureza exploratória, foi empreendida com 25 mulheres e teve como finalidade obter dados relativos ao consumo de revistas femininas, ao perfil das leitoras destas revistas e às mediações relevantes na recepção. Com o intuito de efetuar um mapeamento o mais amplo possível, a composição da amostra nesta etapa foi guiada pela ideia de diversidade, desde os espaços de abordagem até os aspectos socioculturais das leitoras, além dos quesitos idade, interesse profissional na área de moda, frequência de leitura e meios de acesso. Os dados foram coletados no período de setembro a outubro de 2005, por meio de uma entrevista estruturada.

A segunda etapa da pesquisa, de natureza qualitativa, objetivou realizar uma compreensão aprofundada da recepção dos editoriais de moda da *Elle* por leitoras dessa revista, em perspectiva sincrônica e diacrônica. A amostra foi construída considerando distinções relativas ao perfil das leitoras e ao tipo de relação constituída com a revista identificados na primeira etapa da investigação. Essa amostragem foi composta por 4 leitoras, de diferentes profissões – psiquiatra, arquiteta, advogada e publicitária –, cada qual com distintos interesses na moda da revista *Elle* e com formas de acesso à publicação que variavam entre a compra mensal (3 leitoras) e a leitura no salão de beleza (1 leitora). Além disso, as mulheres se assemelhavam em

termos de condição socioeconômica (faixa AB), escolaridade (todas eram pós-graduadas) e faixa etária (todas na faixa dos 30 a 40 anos), caracterizando um perfil que está de acordo com o que é disponibilizado pela Editora Abril (*PubliAbril*, 2007) nas informações sobre o público da revista. Essa segunda coleta de dados ocorreu entre os meses de setembro e dezembro de 2006.

As estratégias metodológicas relativas à coleta de dados junto à recepção foram construídas a partir de uma combinação de métodos e procedimentos pensados para responder aos requerimentos da problemática, caracterizando-se como estratégia multimetodológica (Lopes *et al.*, 2002; Bonin, 2004). Foram realizadas entrevistas em profundidade, focalizadas no consumo dos editoriais da revista, de outras mídias relacionadas à moda consumida e das mediações investigadas. Essas foram conjugadas a relatos de vida comunicacional/midiática da mulher, que tinham por finalidade recuperar a trajetória de conformação da identidade feminina e das ligações com a moda, constituídas nas relações comunicacionais e midiáticas. Esse último método contou com dois momentos na sua realização: um a partir de relatos orais e outro com estímulos a partir de fotografias de diversas épocas selecionadas pelas próprias leitoras.

A leitura compartilhada da revista foi outro procedimento utilizado. Nesse procedimento, as leitoras selecionavam, dentro de um universo das últimas 12 edições da revista *Elle*, 3 ou 4 números para ler, de modo que se pudesse acompanhar de perto essa ação, principalmente a leitura dos editoriais de moda. A observação foi utilizada como método complementar na coleta dos dados e propiciou, entre outros elementos, a observação do guarda-roupa das leitoras.

A opção pela revista *Elle* deve-se a vários fatores. Um deles foi o alto consumo da revista entre leitoras que participaram da pesquisa exploratória empreendida, cujo intuito fora recolher pistas sobre o consumo de moda em revistas e outras mídias, em que *Elle* se revelou a revista mais lida: das 25 leitoras entrevistadas, 17 afirmaram acompanhar a moda por esta revista, em conjunto com outras publicações. A grande maioria das leitoras de *Elle* entrevistadas apontou a moda como seu principal interesse: das 17 leitoras que consumiam *Elle*, 13 declararam a moda como assunto de maior interesse na revista. Outros pontos essenciais que levaram à escolha dos editoriais de moda desse magazine feminino dizem respeito à quantidade de páginas dedicadas a esse tipo de editoriais, comparadas a outras revistas femininas as quais acompanhamos durante a pesquisa exploratória

com publicações da imprensa feminina⁶, assim como ao fato de que, excetuando alguns editoriais que apresentam as tendências em acessórios, *Elle* traz, essencialmente, modelos mulheres vestindo os *looks* propostos. Isso foge do esquema 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 (Scalzo, 2004) e foi uma das pioneiras a estampar fotografias de mulheres na capa, outra razão pela qual se torna pertinente a escolha deste título específico. Hoje, *Elle* é uma fórmula licenciada em 16 países (*Elle*, 2007)⁷ 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 mundo⁸. *Elle* foi lançada no Brasil em maio de 1988 e mantém seu nome original, como ocorre em todos os países em que é publicada.

Atualmente, sua periodicidade é mensal, e os dados relativos à sua circulação à época da pesquisa⁹, divulgados pelo *PubliAbril* (2007) – site de venda de espaços publicitários nas publicações da Editora – revelavam que a tiragem da revista era de 106.440 exemplares, e sua circulação líquida era de 57.870 exemplares (15.630 por assinatura e 42.240 em venda avulsa). A percentagem de 60% desse total estava localizado no sudeste, e a de 20%, no sul do Brasil, a segunda região em percentual de vendas. A publicação chegava a alcançar um total de 99.000 leitores. Com referência ao perfil de leitor de *Elle*, no ano de 2007, 74% eram mulheres, 65% tinham entre 18 a 39 anos (40% estavam na faixa entre 27 e 39 anos) e 73% eram 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 antenada” (*Elle*, 2006). Comparando essas informações aos resultados obtidos na pesquisa exploratória, constatamos a convergência entre as idades e a classe social das mulheres leitoras de *Elle* entrevistadas e as informações quanto a esses dados no perfil de leitora disponível no site já citado.

A identidade feminina na recepção da moda dos editoriais da revista *Elle*

Passamos agora à recuperação e à discussão dos principais resultados da pesquisa de recepção. Esses dados revelaram que a relação que a mulher mantém com o corpo e a importância que atribui à profissão são dimensões relevantes na configuração da identidade feminina das quatro leitoras de *Elle* participantes da pesquisa.

A constituição da importância da dimensão da aparência e do corpo – incluindo a moda como configuradora de uma “boa aparência” – na identidade dessas mulheres – inicia-se já na infância. A principal tendência encontrada na análise das histórias de constituição da identidade feminina das quatro entrevistadas remonta à existência de importantes figuras femininas referenciais para o início da ligação com a moda, mediatizada ou não. As relações familiares, principalmente na figura da mãe, estiveram presentes como referenciais de ligação com a moda e com cuidados pessoais de aparência. Assim, desde a infância, as entrevistadas introjetam a ideia de que uma mulher bonita é uma mulher bem vestida, vaidosa e cuidadosa em relação ao corpo, pois é este o exemplo que veem na mãe. É ainda na figura materna que as quatro entrevistadas têm o exemplo de mulher no mercado profissional. Nenhuma delas lembra-se de ter recebido uma

⁶ Nos primeiros cinco meses do ano de 2005, realizamos um levantamento da quantidade de páginas destinadas aos editoriais de moda da *Elle*. Durante a pesquisa exploratória, acompanhamos 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*. Em média, a revista *Elle* apresenta quatro editoriais de moda com temáticas distintas, enquanto uma revista como a *Claudia* apresenta um ou, no máximo, dois editoriais de moda por edição.

⁷ Informação constante no site oficial da edição francesa da revista.

⁸ 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. 8.

⁹ Os dados sobre o público da revista sofreram pouca variação desde a realização da pesquisa; para informações atualizadas, acesse <http://www.publiabril.com.br/homes.php?MARCA=17#revista>.

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 assimilassem a ideia de que mulheres trabalham e nem sequer cogitaram a possibilidade de não estudar ou não seguir uma profissão.

Na análise dos dados coletados durante a realização dos diferentes procedimentos de coleta de dados, foi possível perceber que o trabalho é muito mais do que fonte de sustento destas entrevistadas, é parte constitutiva de suas identidades e se revela uma dimensão importante na apropriação das tendências de moda da revista *Elle*. As conquistas que as entrevistadas atribuem à sua participação no mercado de trabalho – independência, poder, reconhecimento, liberdade, satisfação, entre outras – são atributos que fazem parte da construção da mulher na moda na revista *Elle*, como foi possível perceber na análise dos editoriais de moda da revista¹⁰ e no confronto entre a produção de sentidos do produto e da recepção. Em outros termos, 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, apresente-as com uma simbologia que pode ser associada ao trabalho.

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 do que vestir – excluindo feriados e finais de semana – remete às exigências profissionais do dia. Essa mediação atua no consumo de moda a partir da instituição de regras que configuram como seria a aparência da profissional ideal, na construção de uma imagem relacionada à competência, ao profissionalismo e à independência, sem abrir mão da feminilidade.

Em relação aos referenciais de feminilidade com que tiveram contato ao longo da vida, as entrevistadas, quando questionadas sobre os espaços em que seria possível encontrar mulheres bonitas, apontaram para a mídia, em primeiro plano, principalmente as revistas, mas, admitiram que, nos espaços cotidianos, também existe essa possibilidade. Ao serem instigadas a lembrar o tipo de mulher que fazia sucesso nos três principais períodos de suas vidas – infância, adolescência e idade adulta – indicaram, de modo oposto ao que admitiram, somente modelos femininos que frequentam espaços midiáticos.

Das 53 menções feitas pelas entrevistadas, apenas uma mulher não transita com frequência entre imagens veiculadas na mídia, mas está nos bastidores da revista *Elle* (Jussara Romão, a editora especial de moda da revista à época). Outras duas exceções indicadas por uma mesma entrevistada – a psiquiatra – estavam fora do circuito modelo/atriz/apresentadora/cantora: na fase adulta, a rainha da Jordânia, Rania Al Abdulah, foi citada como referência. Ainda que não seja uma celebridade da mídia, a monarca tem um padrão corporal e os traços do rosto harmoniosos, tranquilamente poderia figurar como mais um modelo midiático. Em suas lembranças de infância, a entrevistada (psiquiatra) traz outra referência que foge aos padrões de beleza, quando indica a figura forte, e ainda assim feminina, da ex-primeira-ministra britânica, Margareth Thatcher. Nas demais citações das quatro leitoras, todas as menções a figuras femininas seguiram os padrões de beleza socialmente aceitos e em destaque pela mídia: mulheres jovens e magras. 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 que conjugam beleza com atitude, independência, sucesso profissional ou financeiro.

Dessa forma, evidencia-se o lugar privilegiado que a mídia ocupa na construção e difusão de padrões de aparência feminina, embora o campo midiático não atue isoladamente nesta construção. 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 (2000) compartilham dessa argumentação, e em suas proposições teóricas encontramos os novos significados sociais da beleza para compreender a forma como as leitoras participantes da pesquisa vivenciam seu relacionamento com o corpo e até que ponto esta dimensão se configura como uma das bases da identidade feminina na atualidade. Para Lipovetsky (2000), o formato de corpo magro é 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

¹⁰ Para os propósitos deste artigo, ativemo-nos somente à discussão da análise do eixo da recepção.

apropriado.

Pensamos, porém, que essa seja apenas uma das funções encarnadas pelo campo midiático em sua participação na conformação estética feminina da contemporaneidade. O processo de midiaticização tem atuação na amplitude de visibilidade dada aos padrões estéticos femininos, mas também há 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 desse aporte teórico e dos dados recolhidos em campo junto às leitoras, podemos pensar que o padrão midiático de beleza que vem sendo consumido por elas desde a infância é o mesmo que vem sendo partilhado socialmente nas relações familiares e de amizade. Ou seja, esses padrões de formas magras e esbeltas são exigências introjetadas na vida das mulheres pesquisadas a partir das relações comunicacionais do cotidiano e também midiáticas e, dessa maneira, 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 investigados na configuração da identidade feminina, a mídia está presente na formação do sujeito feminino, mas não isoladamente, conforme já dito.

Sendo assim, não há como desconsiderar que exista um poder midiático de conformação estética feminina atuando no social, e as revistas contribuem significativamente neste processo. Na recepção, o processo de midiaticização incide também sobre a construção identitária feminina. Durante as análises desse eixo da pesquisa, vários indícios revelaram que a subjetividade pode estar sendo conformada pelos padrões de beleza constituídos nas relações comunicacionais e midiáticas, uma vez que as leitoras demonstraram que quando sua aparência não condiz com os padrões de magreza, não vivem sua feminilidade na plenitude: a psiquiatra diz ter sofrido por estar acima do peso na adolescência; a arquiteta e a advogada, na fase atual de vida, não estão satisfeitas com sua aparência; e a publicitária, que sempre destoou do padrão corporal socialmente aceito, 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. É pertinente lembrar que as apropriações que essas 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, essas exigências de esbelteza 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. Na interpretação de 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 devido ao fato 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).

Ainda que as entrevistadas não se identifiquem com o padrão de magreza de grande parte das modelos da revista, essa 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, as quatro leitoras também o buscam.

Outro ponto identificado acerca dos padrões midiáticos de beleza é que eles são tão introjetados pelas leitoras 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 não está tão de acordo com ele, as leitoras apontam-no como não belo. O exemplo que citamos aqui está baseado na aparência do rosto de uma das modelos retratadas em um dos três editoriais de moda analisados na pesquisa (no eixo de investigação que se refere ao produto), definido a partir da sua importância em termos da leitura compartilhada realizada com as leitoras. O rosto da modelo citada não tem traços muito harmoniosos, nem ao menos delicados, e sua aparência foi rejeitada por três das quatro leitoras que a identificaram como “feiosa”. Além disso, é interessante perceber que as mesmas mulheres que questionaram os padrões de beleza da revista – e todas as quatro entrevistadas consideraram exagerado o padrão de magreza e visual “pele clara, cabelo liso e olho claro” das modelos da revista – rejeitaram a aparência da modelo justamente por estar fora dos padrões que estão acostumadas a consumir em *Elle*.

A pesquisa junto à recepção também forneceu 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 com a ajuda 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, alcançar 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.

Esse domínio da aparência corporal também está presente no ambiente profissional, pois, nos dados recolhidos em campo junto às leitoras, 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 nesse universo: como mulheres competentes, capazes, criativas (principalmente no caso da arquiteta) e profissionais.

Os dados revelaram que as mulheres da pesquisa não podem ser caracterizadas de maneira simplista como “vítimas da moda” e que imprimem aspectos individuais nos conteúdos que consomem e na forma como operam a partir deles. Em outras palavras, isso significa que 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 que participaram da pesquisa reconhecem as exigências sociais de parecer e bem vestir (a mídia, portanto, tem participação na construção dessa representação) e, dessa forma, tentam corresponder a elas. Mesmo que o 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, podemos dizer que o padrão de aparência feminina atuante na mídia e na sociedade foi introjetado ao longo de suas vidas. Os dados permitem perceber que o processo já havia se iniciado na infância, na observação da vaidade da mãe e tias e no consumo dos padrões midiáticos de aparência feminina – por meio da TV e das revistas – conforme pudemos observar no tratamento dos 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”, 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 o modo como a sociedade vê a mulher, para o qual as revistas devem ter colaborado, as entrevistadas 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. Isso significa que 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.

As revistas são um reflexo da cultura na qual estão inscritas, mas também contribuem para sua construção e propagação. Partindo dessas concepções e da análise dos dados, principalmente as reconstruções históricas que nos propusemos 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. Isto é somado ao fato de que o exemplo materno no período infantil constituía-se de um referencial positivo de vaidade, interesse em moda e autoconstrução de beleza. E, mais tarde, nas relações sociais de amigas, principalmente na fase adolescente¹¹, o culto à beleza e a busca por peças da moda (ou não) estavam presentes como gosto, mas também como necessidade de pertencimento a um grupo.

Os ideais midiáticos de parecer feminino nunca atuaram isoladamente como exemplos para essas mulheres, pois sempre encontraram coro nos referenciais partilhados também nas relações sociais. Esse fato, de certa forma, ampliou as exigências de concordância com o ideal social, fortalecido pela força e pelo papel configurador da mídia, sob pena de se sentirem excluídas em razão dessa inconformidade, como realmente aconteceu. Em algum momento da vida dessas mulheres, deu-se a introjeção dos princípios do parecer feminino que, em grande medida, foram configurados pela mídia. Dessa forma, para além da matriz configuradora de sentidos delegada ao campo midiático, à qual Mata (1999) se refere, ao abordar o fenômeno de midiaticização, observamos que a mídia opera nas construções simbólicas individuais das leitoras como uma matriz reguladora da forma como se deve parecer para ser aceita na sociedade para, desse modo, sentir-se mulher por completo, uma vez que a instância do parecer é fundante na construção da identidade feminina dessas mulheres. Tem-se, portanto, um contexto em que a subjetividade

¹¹ É na adolescência que as mulheres participantes da pesquisa inauguraram sua busca por referências midiaticizadas de moda, principalmente na revista *Capricho*, voltada para o público feminino juvenil. Mas as relações sociais ainda figuravam como referenciais de aparência, nos grupos adolescentes com que cada mulher identificava-se e de que participava, revelando que as relações de amizade também contribuíam para a construção visual feminina.

também está sendo configurada pelos padrões midiáticos de beleza feminina.

A identidade feminina, tomada como um “sistema de representação cultural” (Hall, 2005), é dimensão configuradora do processo de recepção dos editoriais de moda de *Elle*. É 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. Por conseguinte, 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 desses há o atravessamento plurimidiático¹²), é uma das formas de construção simbólica operada a partir do que lhes é ofertado e também é configurado em processo.

Para finalizar, sintetizamos as revelações acerca das três dimensões da identidade feminina investigadas. A dimensão do relacionamento da mulher com seu 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. 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, acompanhados de outros valores que foram apreendidos em trajetória: independência, boas maneiras, cuidados com o corpo, bem-vestir, entre outros.

Referências

BASSANEZI, C. 1997. Mulheres dos anos dourados. In: M. DEL PRIORE (org.), *História das Mulheres no Brasil*, São Paulo,

Contexto, p. 607-639.

BERGER, J. 1999. *Modos de ver*. Rio de Janeiro, Rocco, 165 p.

BONIN, J.A. 2004. Estratégia multimetodológica de captação de dados em pesquisa de recepção: a experiência da investigação tele-novela, identidade étnica e cotidiano familiar. *Rastros*, 5:6-18.

BUITONI, D.H.S. 1986. *Imprensa feminina*. São Paulo, Ática, 96 p.

CERTEAU, M. 1994. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 351 p.

DEL PRIORE, M. 2000. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo, Editora Senac, 108 p.

ELLE. 2007. Acessado em: 09/02/2007, disponível em: http://www.elle.fr/?page=elle_dans_le_monde.

ELLE. 2006. Acessado em: 25/01/2006, disponível em: http://elle.abril.com.br/midia_kit/elle/p_leitor.html.

HALL, S. 2005. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 102 p.

LIPOVETSKY, G. 1989. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 294 p.

LIPOVETSKY, G. 2000. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo, Companhia das Letras, 339 p.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. 2005. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Companhia das Letras, 195 p.

LOPES, M.; BORELLI, S.; RESENDE, V. 2002. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, telefuncionalidade*. São Paulo, Summus, 394 p.

MARTÍN-BARBERO, J. 2001. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 356 p.

MARTÍN-BARBERO, J. 2002. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: M.W. SOUZA (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, p. 39-68.

MATA, M.C. 1999. De la cultura massiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, 56:80-91. Acessado em: 20/03/2003, disponível em www.felafacs.org/dialogos.

PUBLIABRIL. 2007. Acessado em: 02/01/2007, disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=17>.

RAGO, M. 1997. Trabalho feminino e sexualidade. In: M. DEL PRIORE, (org.), *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo, Contexto, p. 578-606.

¹² Já durante a pesquisa exploratória de recepção, pudemos constatar que as mulheres não consomem moda isoladamente em um único meio de comunicação. Revistas, televisão, jornais e internet foram os principais meios apontados e, dentro de cada um deles, há uma diversidade de publicações, programas, títulos e sites em que as mulheres costumam consumir conteúdos de moda. Isso demonstra que o repertório de moda é construído a partir de várias fontes e espaços de consumo.

- SCALZO, M. 2004. *Jornalismo de revista*. São Paulo, Contexto, 112 p.
- SCHMITZ, D. 2007. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. São Leopoldo, RS. Dissertação de mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 356 p.
- THÉBAUD, F. (org.). 1990. *História das Mulheres no Ocidente: século XX*. Porto, Afrontamento, 700 p.
- VILLAÇA, N. 2002. Personagens na passarela: moda e subjetivação. *Logos*, **17**:45-50.
- WOLF, N. 1992. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro, Rocco, 439 p.

Submetido em: 21/09/2008

Aceito em: 08/01/2009