As leitoras de revista e as apropriações dos editoriais de moda

The magazine readers and the fashion editorial appropriations

Daniela Maria Schmitz[1]

Resumo
A proposta deste texto é apresentar e discutir as apropriações dos editoriais de moda da revista *Elle* realizados por quatro leitoras residentes em Porto Alegre/RS. Os dados coletados fazem parte de uma pesquisa maior em que se intentava investigar os sentidos de feminilidade construídos na recepção de moda da revista. No processo de análise, atento para os potenciais de criação e reconfiguração dos conteúdos ofertados às leitoras por *Elle*, dentro da concepção de *apropriação* de Certeau (1994), assim como me alinho à perspectiva de *recepção* de Martín-Barbero (2003), privilegiando o olhar do receptor no processo comunicacional, tomando a cultura como um espaço de reflexão e compreensão deste. No texto apresento os dois tipos de consumo simbólico de moda encontrados: pessoal e profissional; e também as três principais formas de apropriação realizadas pelas leitoras: *adaptação*, *cópia* e *recusa*.
Palavras chave: moda; recepção de revista; apropriação

Abstract
The proposal of this text is to present and discuss the Elle magazine fashion editorial appropriations made by four Porto Alegre (RS) resident readers. The collected data are part of a larger research where the intention was to investigate the senses of femininity constructed in fashion magazine reception. In the process of analysis, I emphasize the creating and reconfigurating potential of the content offered to readers by Elle, within the Certeau (1994) concept of *appropriation*, and I affiliate myself with the Martín-Barbero's (2003) *reception* perspective, preferring the receiver's look in the communication process, taking culture as a space for reflection and understanding of this look. In this text, I present the two types of symbolic consumption of fashion founded in the research: personal and professional; and also the three main forms of appropriation made by readers: *adjustment*, *copy* and *refusal*.
Keywords: fashion; magazine reception; appropriation

Introdução

Na pesquisa de mestrado *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle* (2007) pude acompanhar de perto o relacionamento das leitoras com os conteúdos dos editoriais de moda das revistas femininas[2]. Como objetivo geral desta pesquisa, intentava investigar a feminilidade construída nos editoriais de moda da revista *Elle* e o processo de apropriação desta "mulher na moda" por parte das leitoras participantes da pesquisa, a partir das mediações da identidade feminina e das competências

---

[1] Publicitária e Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Professora convidada da Especialização em Moda, Criatividade e Inovação da Faculdade de Tecnologia SENAC Porto Alegre. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção – também da Unisinos – reconhecido pela Capes e CNPq. E-mail: venuss@terra.com.br

[2] O editorial de moda é tomado aqui como o espaço ou seção de moda em que a revista *Elle* revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens de modelos, roupas e acessórios conjugados com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes na estação climática. Uma proposta conceitual acerca dos editoriais de moda é discutida em Schmitz (2007).

individuais para a moda[3]. A tradição dos estudos latino-americanos de recepção guiou o desenho teórico-metodológico, ancorado na perspectiva das *mediações* (Martín-Barbero, 2003), este *lugar* em que se articulam os sentidos, tomando a comunicação como um processo mediado pelas práticas culturais construídas no cotidiano.

Já nas revelações da pesquisa exploratória de recepção com 25 leitoras de várias revistas[4], pude perceber algumas operações de apropriação que eram realizadas durante o consumo dos editoriais de moda, bem como a importância que as revistas ainda detêm quando o objetivo é consumir tendências de moda. 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, argumentaram que é possível levar as revistas consigo aos mais diversos lugares, o que faz com que a maioria das mulheres entrevistadas prefira as versões impressas às edições *online*, ficando esta possibilidade mais restrita ao acesso de revistas femininas internacionais. Também foi possível perceber já nesta etapa exploratória que, entre as mulheres da amostra pesquisada, 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.

Após a etapa exploratória de recepção, várias importantes decisões foram tomadas para o andamento da pesquisa, principalmente a definição da identidade feminina como a mediação simbólica principal a ser focalizada no processo de recepção. Também pude construir toda a problemática teórico-metodológica em articulação com o objeto concreto de investigação, a partir das pistas advindas da aproximação empírica exploratória e definir a publicação de moda que seria analisada na pesquisa, no caso, a revista *Elle*. Para os propósitos deste texto, foco uma das questões norteadoras da investigação, com a qual buscava identificar "como as mulheres se apropriam dos conteúdos dos editoriais de moda de *Elle*?".

Na investigação das apropriações realizadas pelas leitoras da revista, considero que a produção dos editoriais de moda e o próprio produto "páginas de moda" tenham uma posição privilegiada em alguns aspectos do processo de construção de sentidos, pois é a revista quem, em última instância, decide as ofertas de conteúdos de moda que estarão em suas páginas. Porém a receptora também inscreve-se em um espaço de produção de sentidos no processo de

---

[3] O texto completo da dissertação pode ser acessado em: <http://www.unisinos.br/ppg/comunicacao/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=157&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=157>

[4] A pesquisa exploratória de recepção foi realizada em setembro de 2005, quando entrevistei 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 embasar a construção do projeto de pesquisa de mestrado.

recepção 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 (as constantes pesquisas junto a leitores e assinantes que a Editora Abril realiza são um exemplo disto), ainda assim é preciso atentar para os potenciais de apropriação, as diferentes leituras que cada mulher-receptora realiza, de acordo com a sua trajetória de vida e 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.

Na proposta de Jesús Martín-Barbero, 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 na pesquisa realizada, o cotidiano é 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 significante; as relações e representações sociais dos vários contextos freqüentados; 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 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. Dentro da perspectiva deste autor, as "maneiras de fazer" dizem respeito aqui ao modo particular com que cada mulher usa as informações de moda da revista, ainda que a relação entre sujeitos e meios esteja inscrita dentro de uma estrutura social com relações de poder atuando neste processo. Na forma como compreendo o conceito de apropriação a partir da concepção de Certeau, vejo que seu processo 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 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.

Desta forma, o objetivo principal deste artigo é trazer para discussão as apropriações dos editoriais de moda da revista *Elle* realizadas por quatro leitoras residentes em Porto Alegre/RS que fizeram parte da pesquisa sistemática de recepção empreendida na segunda etapa de coleta de dados para a dissertação já citada.

Estratégias Metodológicas de Análise da Recepção

A pesquisa sistemática com leitoras da revista *Elle*[5] foi empreendida na cidade de Porto Alegre/RS entre setembro e dezembro de 2006. A amostra, de natureza qualitativa, contava com a participação de 4 leitoras da revista de diferentes profissões: Isabela (psiquiatra), Carolina (arquiteta), Manuela (advogada) e Karina (publicitária, com experiência em produção de moda)[6]; cada qual com distintos interesses na moda da revista *Elle* e formas de acesso à publicação que variavam entre a compra mensal (3 leitoras) e a leitura no salão de beleza (somente Carolina). Embora os critérios de seleção das mulheres tenham primado pela diversidade[7], a situação de classe destas era bastante aproximada (classe AB), assim como a alta escolaridade (todas pós-graduadas) e a faixa etária (todas na faixa dos 30 a 40 anos). Este perfil de mulher participante da pesquisa está de acordo com o perfil de leitora de *Elle* disponibilizado pela Editora Abril[8].

A proposta metodológica de coleta de dados junto à recepção foi construída conjugando diferentes técnicas de pesquisa, numa combinação 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 em profundidade* foi bastante explorada e, em alguns momentos, conjugada a elementos da investigação de *histórias de vida*. A *leitura compartilhada* da revista foi outra técnica utilizada no campo, em que as leitoras selecionavam, dentro de um universo de 12 edições da revista *Elle*, 3 ou 4 números para que eu pudesse acompanhar de perto a leitura realizada. Por fim, a técnica da *observação* esteve presente em todos os encontros, em especial na observação do guarda-roupa das leitoras.

---

[5] *Elle* é uma publicação de origem francesa (lançada em 1945) que, no Brasil, é publicada desde maio de 1988 pela Editora Abril. Possui periodicidade mensal e seu preço de capa em junho/08 foi de R$ 10,00.

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

[7] Enfrentei diversos problemas para a composição desta amostra, o maior deles foi a falta de disponibilidade das mulheres-leitoras em razão de seus compromissos profissionais, pois o número de encontros em razão das variadas técnicas e extensão dos roteiros de entrevista era grande.

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

Os tipos de consumo e as apropriações dos editoriais de moda

Para a análise interpretativa das apropriações da moda de *Elle*, trago elementos da análise descritiva de cada leitora participante, em que busquei reconstruir as trajetórias de ligação com a moda e mídia de cada uma delas passando pela infância, adolescência e fase adulta. Para fins deste artigo, os dados emergiram principalmente da análise da fase adulta e da técnica de coleta de dados *leitura compartilhada*. Mas é também na totalidade dos dados coletados que busquei a fabricação individual de sentidos da moda em revista, assim como nas observações registradas no diário de campo[9]. Nesta análise dos usos e apropriações, foi possível identificar que as quatro leitoras pesquisadas consomem os conteúdos dos editoriais de moda de *Elle* com vistas a dois tipos de consumo: **pessoal** e **profissional.** Mas é preciso destacar que, na maioria das vezes, a leitura das mulheres que efetuam as duas formas identificadas não é realizada de forma dividida, ou seja, os dois tipos de consumo podem ser acionados num mesmo momento de leitura.

1) Consumo pessoal: é o tipo de consumo mais efetuado pelo grupo de leitoras que participou da pesquisa. Visando a *atualização simbólica* de suas informações de moda ou buscando referenciais de vestimenta para cópia ou inspiração, entre outras intencionalidades de uso, as mulheres consomem os conteúdos de moda com vistas a um propósito pessoal, seja de aparência, informação, conhecimento, entretenimento, entre outros. As informações de moda 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 a seguir, 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?*

[9] Todos os passos, decisões e observações foram registrados no 'diário de campo' ou 'arquivo' (MILLS, 1975) que sempre esteve presente na transcrição das entrevistas e em sua análise. Neste sentido, observei as indicações de Winkin (1998), atentando para a função empírica, reflexiva e analítica do diário.

> 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 antenada pra isso, entendeu? Eu vou antenada pra algumas peças que eu vi na revista que eu gostei.*

As restrições de vestimenta e aparência do ambiente profissional ou atividade exercida impõem certas regras para o vestir, segundo as concepções das próprias leitoras. A exceção é Karina, que diz não alterar o estilo nem as peças conforme os ambientes que freqüenta 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 têm 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. 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.

O conhecimento e as competências relacionadas à moda e à revista também marcam 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 dos conteúdos de moda de *Elle*, conforme se pode ver no depoimento de Manuela:

> *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*?

2) Consumo profissional: Este tipo de consumo simbólico, o profissional, está presente na leitura que Karina (arquiteta) e Carolina (publicitária) 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. Muitas vezes sua leitura de *Elle* se dá justamente buscando identificar 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.

Karina, por sua vez, além do consumo simbólico para referências pessoais de vestuário, está atenta ao processo produtivo por detrás daquelas páginas dos editoriais 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, 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, não a aparência que se deve construir para um ambiente profissional.

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 que podem ser 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 midiatizada 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 bastante tempo.

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 a seguir:

> *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 (ela é arquiteta), 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 e parecer assim mais velha do que tu és. 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 editorias 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, ai, 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 prendo 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 que foi aprofundado na pesquisa, porém não é o foco deste artigo em particular.

Algumas poucas considerações finais

Por fim, gostaria de discutir mais algumas questões acerca da recepção de moda. Os dados trabalhados revelaram que as mulheres da pesquisa estão muito distantes do que se poderia caracterizar como "vítimas da moda" e que realmente imprimem 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*. Para chegar a estas constatações, foi preciso atentar para a gramática da recepção, mas examinar 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 já 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 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 aprofundamento[10] da leitura das páginas de moda das revistas. Mas o prazer pessoal, os rituais preparatórios da leitura que incluem 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 que citam algumas leitoras, mostram uma forma particular de consumo que não necessariamente produziria uma recepção sem memória, como afirma Lipovetsky.

Por outro lado, no mais das vezes, as mulheres participantes da pesquisa 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.

---

[10] 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.

REFERÊNCIAS

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

LIPOVETSKY, Gilles. **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.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela:** mediações, recepção, teleficcionalidade**.** São Paulo: Summus, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1975.

SCHMITZ, Daniela. *Mulher na moda*: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista *Elle*. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1981

WINKIN, Yves. **A nova comunicação:** da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papiris, 1998.