

A moda de quem lê moda: percursos na construção de uma pesquisa sobre a recepção de moda em revista

Daniela Maria Schmitz¹

Neste texto, proponho-me a discutir algumas questões teórico-metodológicas envolvidas no processo de construção de uma pesquisa que busca compreender as relações entre moda e identidade feminina, a partir do processo de recepção dos editoriais de moda da revista *Elle*, pela perspectiva de mulheres leitoras². Procuo explicitar alguns movimentos empreendidos, enfocando, em particular, a pesquisa exploratória de recepção e as pistas derivadas desta aproximação empírica que contribuíram para afinar as questões problema da investigação e para construir o referencial teórico que mobiliza os conceitos de midiatização, moda, recepção, mediação, campo de efeitos de sentido, contrato de leitura e identidade feminina.

Introdução

A moda é um assunto complexo que já foi examinado e discutido a partir de diversos conceitos e outros tantos preconceitos. Sua pluralidade, significação multidimensional e interdisciplinaridade permitem que seja pensada desde um sistema que acompanha o vestuário, o tempo, a linguagem, a arquitetura, entre outros, concebendo que o fenômeno está situado num contexto maior com aspectos políticos, sociais, sociológicos e econômicos. Dentro da perspectiva de processo comunicacional midiático na qual abordo a moda ligada à renovação do vestuário, este texto se propõe a recuperar parte da trajetória de construção da pesquisa em que busco pensar o fenômeno de midiatização da moda a partir da recepção – leitoras de moda da revista *Elle* – um ângulo pouco explorado nos estudos da temática, ao menos no Brasil³.

Muitos dos trabalhos relacionados à moda atêm-se à distinção de classes como explicação e motivação maior do fenômeno, mas esta é apenas

¹ Publicitária, Mestranda em Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

² Trata-se de uma pesquisa em andamento, com o título provisório de “Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista *Elle*”.

³ Realizando a *pesquisa da pesquisa*, pude constatar, com base no levantamento da produção acadêmica em estudos de recepção na década de 90, elaborado por Jacks (2002), uma carência de pesquisas brasileiras de recepção na área de moda e, inclusive, deficiência de pesquisas cuja problemática se dedique ao estudo da recepção de qualquer mídia impressa.

uma de suas dimensões significativas. Por muito tempo, o fenômeno foi explicado a partir do paradigma da distinção social, do qual partilha Bourdieu (2000). 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 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 efêmero⁴. O movimento crescente de midiaticização da moda feminina, que traz consigo um ideal de mulher, de corpo e de beleza, a vinculação mais pronunciada da moda ao universo feminino não podem ser compreendidos unicamente sob a chave soberana do esquema de distinção social.

Lipovetsky (1989 e 2005) aponta para as distintas relações entre a moda e os gêneros através dos tempos, deixando clara a preeminência feminina nesta vinculação. Ainda hoje é possível perceber esta relação privilegiada, basta observar os conteúdos e as imagens das revistas femininas, ver o quanto as coleções de moda feminina são mais comentadas, o próprio cachê das modelos é maior do que o valor pago aos modelos homens. A publicidade de roupas para mulher também é mais intensa, vale 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 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 ano. Dentro da questão da beleza, cabe destacar também que sua significação ainda permanece assimétrica para os dois sexos e, conforme argumentação de Lipovetsky (2000), de forma alguma caminha para a convergência dos gêneros, como as conquistas políticas e sociais das mulheres poderiam supor.

Sendo assim, analisar a moda sob o viés do gênero torna-se uma chave de inteligibilidade do fenômeno de midiaticização da moda, pois a mulher ainda reina soberana no universo *fashion*, posição que o campo midiático contribui

⁴ Uma das principais características que fizeram com que o sistema de moda fosse instaurado, segundo Lipovetsky (1989), foi seu caráter efêmero. Em sua lógica própria, a moda precisa mudar para existir. Para o 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.

para consolidar. Através da mídia em geral, especialmente nas revistas, vemos um padrão feminino de aparência sendo propagado massivamente e, desta forma, a mídia também participa do estabelecimento do primado da beleza da mulher, elevando a importância da aparência na identidade feminina.

Dentro dos movimentos exploratórios realizados na construção desta pesquisa, foi possível perceber o papel fundamental da *identidade feminina* na produção dos sentidos construídos na recepção de moda, assim como sua importante significação nas páginas de moda da revista *Elle*, uma vez que estas são construídas com propostas de “modelos de identidade feminina”, através de 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.

A partir de pistas encontradas em pesquisas exploratórias e nas reflexões acerca da pesquisa bibliográfica, foi possível alinhar os referenciais teóricos para pensar este objeto a partir de conceitos-chave de *recepção*, *mediação* e *apropriação* para as questões da recepção; no que tange às páginas de moda da *Elle*, trabalho com os conceitos de *campo de efeitos de sentido* e *contrato de leitura*; as perspectivas teóricas da *midiatização*, *identidade feminina* e *moda* são trabalhadas em ambos os eixos. A problemática de investigação construída neste processo ancora-se nas seguintes questões para o produto “páginas de moda”: 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? E, para a recepção da moda e da feminilidade construída na moda: 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 trajetória de vida e as vivências cotidianas das mulheres podem mediar as apropriações dos editoriais de moda? Como a recepção da moda via *Elle* é marcada pelo atravessamento de outras mídias?

Sendo assim, a intenção é retomar alguns movimentos importantes na construção desta pesquisa, ainda em andamento. Interessa-me reconstruir o percurso que alimentou as definições até aqui realizadas, particularmente a pesquisa exploratória de recepção que empreendi para levantar pistas a fim de amadurecer as problemáticas teórico-metodológicas⁵, até a atual configuração da pesquisa, na qual opto por uma entrada no consumo de moda em revista e na análise dos editoriais de moda da *Elle* a partir da *identidade feminina*, enfocando as seguintes dimensões: o papel social que as mulheres desempenham na nova cultura da beleza e no consumo; a relação feminina com o mundo profissional; o histórico de emancipação feminina ligada ao seu corpo; a história de vida de constituição de sua feminilidade; o histórico de competência (midiática ou não) construída para a moda; e, a atuação da mídia, através do meio revista, na construção e difusão de uma identidade feminina.

Descobrimo a leitora de moda em revista

Primeiramente, para afinar o meu olhar sobre o objeto a ser pesquisado, foi preciso refletir e exercer certa vigilância sobre a minha experiência e conhecimentos de moda e de revista e o uso particular que eu fazia dos editoriais de moda. Embora ter experimentado ativamente a situação de leitora me colocava numa posição de conhecedora dos estilos de moda que várias revistas ofertavam e, por um lado, esta proximidade era fundamental para dar início à pesquisa dentro de um “campo conhecido”, neste momento, foi preciso “usar” o meu conhecimento de receptora interessada na temática sem que este interferisse no olhar exploratório da recepção e das páginas de moda, 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 *artesão intelectual*⁶.

⁵ O “pensar metodológico” se deu sob o nível de vigilância e de reflexão acerca da pertinência e dos limites dos métodos e técnicas a serem empregados, do qual nos fala Bonin (2006), atentando para as especificidades da problemática/ objeto em questão, tomando decisões com consciência de suas implicações no presente e futuro da pesquisa.

⁶ Na concepção de cientista de Mills (1975), o pesquisador deve valer-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.

Após as primeiras explorações empíricas (observação da interação leitora-revista em salões de beleza e consultórios de profissionais da área de saúde, acompanhamento dos desfiles da *São Paulo Fashion Week* na TV e na internet, leitura das principais revistas femininas nacionais, entre outras) e terminada a pesquisa bibliográfica inicial, foi possível tomar a primeira importante decisão acerca da pesquisa: abordar a moda pela perspectiva da mulher leitora⁷ de revistas femininas.

A partir daí, senti necessidade de ir a campo interagir com as leitoras de moda de revistas femininas a fim de buscar pistas para a construção da problemática teórico-metodológica da pesquisa. Foi então que 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 sobre 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,

⁷ 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.

foi possível constatar a dificuldade em 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.

Desenhando a problemática a partir das pistas da pesquisa exploratória

Para pensar a mediação da moda desde o universo das leitoras, foi preciso considerar os potenciais de apropriação, de fabricação de sentidos que se instituem no consumo das páginas de moda da revista. Desta forma, longe de encontrar um padrão homogeneizado de mulher-receptora, a pesquisa exploratória que realizei⁸ me deu pistas de que as leitoras de revistas entrevistadas não se apresentam como seres 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 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.

⁸ A pesquisa exploratória de recepção com 25 mulheres consumidoras de revistas femininas interessadas na temática moda foi realizada em setembro de 2005. Paralelo ao exploratório de recepção, também observei os editoriais de moda das 12 edições da revista *Elle* no ano de 2005, como exercício de aproximação empírica.

Na aproximação empírica exploratória, foi possível observar que as escolhas, os usos, os sentidos e as apropriações que as mulheres fazem da moda são mediados por dimensões diversas que configuram de formas variadas, mais ou menos intensas, estes 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, a preeminência da *identidade feminina* foi se desenhando ao longo do tratamento dos dados da exploração empírica⁹. Sendo que, a partir das pistas recolhidas na aproximação exploratória, foi possível identificar a identidade feminina como uma dimensão chave na apropriação de moda que engloba outras mediações levantadas, como as que dizem respeito à relação das mulheres com seu corpo, com o trabalho, e também é atravessada por outras dimensões, como os contextos e relações sociais, assim como a classe social.

Desta forma, após a análise dos dados da pesquisa exploratória de recepção e do produto páginas de moda, conjuntamente com as leituras, reflexões e apropriações das bibliografias pertinentes ao objeto, foi possível tomar a importante decisão de analisar a construção de sentidos de moda no pólo receptor a partir da identidade feminina, tentando analisar as significações de feminilidade que são fabricadas na moda da revista *Elle*¹⁰.

Algumas poucas considerações finais

Ao partir 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 foram construídas a partir de pistas

⁹ 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, a competência midiática, a competência relacionada à cultura de moda, o trabalho, as relações sociais (incluindo o contexto familiar) e a subjetividade. 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.

¹⁰ Uma das razões da escolha da revista *Elle* para análise foi guiada pelas pistas recolhidas no exploratório de recepção, as quais identificaram a revista como a de maior consumo quando o interesse da leitora centrava-se na moda. A temática da revista também dedica-se intensamente aos conteúdos de moda.

recolhidas na pesquisa exploratória, como a relação da mulher com seu *corpo*, a importância do *trabalho* como símbolo de independência e a trajetória de vida da mulher ligada à *feminilidade*. Penso que, ao focalizar estas dimensões, poderei reconhecer traços da cultura feminina individual, que dizem respeito ao ser, sentir-se e ver-se como mulher e compreender como estas questões se articulam na recepção de moda em revista. Desta forma, a constituição de uma *competência cultural 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 e da feminilidade construída na moda da revista *Elle*.

BIBLIOGRAFIA

BONIN, Jiani Adriana. **Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto**. In: Maldonado [et Al.]. Metodologia de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción : criterios y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 2000.

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

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.

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

_____. **A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

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

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