

A FEMINILIDADE ATRAVÉS DAS REVISTAS FEMININAS DE MODA

THE FEMINILIDADE THROUGH WOMEN'S FASHION MAGAZINES

Leite, Iracema Tatiana¹; Mestre; Universidade Federal do Ceará- campus Cariri
tatrleite@cariri.ufc.br

Waechter, Hans da Nóbrega²; Doutor; Universidade Federal de Pernambuco
wnwaechter@terra.com.br

Resumo

As revistas femininas são meios de comunicação cujas mensagens fazem parte da sociedade apresentando estilos de vida e comportamento no cotidiano das mulheres. Neste sentido, este artigo é uma parte de uma pesquisa maior que analisa a feminilidade proposta pelas revistas de moda, tendo como foco as teorias sobre a relação moda, corpo e mídia.

Palavras-chave: revistas femininas, comunicação, feminilidade

Abstract

Women's magazines are media outlets whose messages are part of society featuring lifestyles and behavior in women's daily lives. Therefore, this article is a part of a larger research project examining the proposal by the femininity of fashion magazines, focusing on theories about the relationship fashion, bodies and media.

Key- words: women's magazines, communication, femininity

¹ Mestre em Design e pela Universidade Federal de Pernambuco. É professora auxiliar no curso de Design da Universidade Federal do Ceará- campus Cariri. Mestre em Design Especialista em Design de moda.

² Meste pela Universidad Autónoma de Barcelona (2000) e Doutor no Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual e Publicidad - Universidad Autónoma de Barcelona (2004). Atualmente é professor Adjunto 1 do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco.

Introdução

As mensagens que invadem o cotidiano que são propagadas na mídia pelas revistas de moda participam da construção dos indivíduos sociais. Através da sua linguagem e representação, é possível compreender a feminilidade disseminada na sociedade em questão, e o vestuário, por ser uma das “formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”. (CRANE, 2009, p.21).

As relações de gênero e a moda são contraditórias e complexas. Barnard (2003) explica a analogia moda, vestuário e gênero compreendendo a roupa como uma segunda pele que está em contato com o corpo e às identidades sexuais e de gênero.

Este artigo tem o objetivo de abordar conceitos sobre a comunicação através da roupa e em refletir como as revistas de moda influenciam as identidades sociais, especificamente as construções de identidade de gênero.

Os conceitos sobre gênero são constituídos a partir das relações de dominação e constituição do sujeito. Ao perpassar algumas teorias alguns estudos refletem sobre a relação com a sexualidade e a dicotomia feminino/masculino. Judith Butler (2008) compreende não apenas o gênero como construído culturalmente, mas também o sexo, numa crítica à relação sexo/gênero fundamentada no feminismo. Robert Stoller (1993) se refere à identidade de gênero como a mescla de masculinidade e feminilidade em um indivíduo, cuja discussão está pautada no argumento que tanto a masculinidade como a feminilidade são encontradas em todas as pessoas, mas em formas e graus diferentes.

Então, o sujeito, segundo Stoller (1993) independente de ser homem ou mulher, pode apresentar um alto grau de feminilidade ou masculinidade e vários fatores corroboram para esta construção, perpassando os papéis que a sociedade atribui ao masculino e feminino, mas também à família, aos meios de comunicação, entre outros.

Observando este contexto, as mídias impressas, especificamente as revistas semanais femininas propõem uma feminilidade observada por suas linguagens verbais e visuais através de suas capas, matérias, edição, entre outros.

A constituição deste artigo está dividida em três campos. O primeiro campo reflexões sobre moda, corpo e comunicação. O segundo a cultura da mídia e o sistema da moda. E por fim, contextualizar sobre as revistas femininas de moda em conexão com os dois campos anteriores.

Vestuário, corpo e comunicação

Através do corpo, os indivíduos apresentam e representam as suas relações sociais e comunicam sua identidade. “O corpo não é um mero veículo ou suporte da roupa, ele é também um dos constituintes” (OLIVEIRA *apud* CASTILHO, 2004, p. 12).

Na contemporaneidade o vestuário é uma das formas de apresentação no mundo e que se observa mais nitidamente a construção da identidade. Diana Crane (2006, p.22), ao descrever o papel social da moda, afirma que “as roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”.

Segundo Castilho (2004, p.09), “a roupa desenha o corpo assim como o corpo é desenhado pela roupa”. As identidades sociais a partir da corporeidade são estabelecidas com uma variedade de discursos dependendo do contexto ao qual a cultura está inserida e os aspectos relacionados à subjetividade.

As experimentações com o corpo, e neste caso, especificamente com o vestuário, comunicam e presentificam este sujeito. A moda, através de seu sistema simbólico, estabelece e propõe estilos de vida e um jogo de aparências que rege a sociedade.

Ainda segundo Castilho (2004, p. 21), “no embricamento das duas linguagens, moda e corpo concretizam subjetividades, marcam posições sociais, exploram e orientam opções sexuais, acordam ou polemizam com as instituições políticas ou ideologias”.

Os significados dados ao corpo e à roupa estabelecem uma relação de pertencimento, uma comunicação com outros sujeitos sociais.

É esta relação corpo e moda que Castilho (2004) conceitua como plástica da moda, a fim de compreender o significado das roupas a partir da plástica do corpo, ou seja, seguindo princípios culturais relacionado à sexualidade.

Assim, o corpo anatômico e cultural através da moda, materializa idéias, conceitos e enviam mensagens decodificadas por determinado grupo social ou indivíduos. A roupa sendo a forma primeira de significar junto ao corpo estabelece uma seqüência de significados estabelecidos num corpo social. Os sentidos do vestuário que em épocas passadas eram teorizadas como proteção, pudor, classe e status, na contemporaneidade ganha novos significados, dada a complexa dimensão estabelecida entre os indivíduos.

Masculinidade	calça, gravata, ombros largos, tecidos pesado ou rústicos, roupas para atividades ao ar livre
Feminilidade	saia, decotes, cinturas marcada , tecidos delicados
Maturidade sexual	roupas justas, tecidos transparentes ou com brilho, salto alto
Imaturidade	roupas desestruturadas e soltas, jeans, modelagens ou estampas infantis, cores vivas, sapatos baixos
Dominação	uniformes, tecidos desconfortáveis, ombros salientes, cor preta, couro, apliques de metal, chapéus largos e acessórios
Sumissão	Tecidos poucos práticos, babados, cores claras, sapatos decorados.
Inteligência	óculos de leitura, meia-calça preta, cores escuras, pastas de documentos
Conformismo	roupas insípidas, peças de cadeias de lojas, vincos bem passados, cores discretas
Rebeldia	vestuário e cortes de cabelos extravagantes, tatuagens, sapatos esquisitos, piercings
Ocupação	uniformes, ternos, roupas com acessórios de trabalho
Origem	indicada por roupas da cidade ou do campo e vestimentas regionais
Riqueza	jóias, roupas novas e limpas, caimento perfeito, etiquetas famosas, cores berrantes, roupas de pele, perfume
Saúde	roupas e marcas de moda esportiva ou casual, silhueta esguia, tênis, cortes que revelam o corpo
Idade	apego a estilos do passado, acessórios antigos, modelagem seria

Algumas mensagens tradicionais transmitidas pelas roupas . (JONES, 2004)

As mensagens e discursos enviados a partir da linguagem das roupas são compreendidos em determinada época e contexto e estão em contínua transformação. O quadro I apresentado acima, construído por Jones (2004 p. 35) apresenta algumas mensagens tradicionais transmitidas pelo vestuário no século XX, através de alguns elementos do vestuário, e embora algumas características não apresentem este significado na contemporaneidade, há algumas mensagens que ainda se mantêm.

O vestuário através de sua linguagem não verbal assinala a diferença entre os sexos, que segundo Hollander (1996) o vestuário masculino e feminino considerado em conjunto ilustra como transformações no vestuário feminino tiveram influência do guarda roupa masculino e vice-versa.

Castilho fala sobre a relação da plástica da roupa e do corpo de forma a associar a sexualidade, e conclui:

Podemos entender que o corpo seduz revelando seu corpo nu, ao mesmo tempo em que o vela (...) o sujeito seduz também pelo contrário, velando seu corpo, por meio de trajes pertinentes à moda, que ocultam certas partes e regiões do corpo e evidenciam outras...a tentação, por sua vez, manifesta-se por meio do corpo não-velado, ou seja, por existir nesse caso uma total aceitação e conformidade entre as plásticas do corpo e as da moda, que estariam despertando no “outro” o sentido de provocação e, ainda como manifestação da tentação, temos o corpo não-revelado, onde encontramos a negação da plasticidade do corpo pela alteração das formas criadas pela moda (2004, p. 109).

O corpo, a roupa e a moda são interdependentes. Deve haver uma relação entre eles, já que é a partir do corpo, com suas linguagens que os sujeitos se relacionam, indicam status, individualidade, gênero entre outros. Diante desta perspectiva, a aceitação da plástica da moda pelo corpo em suas diversas formas gera significados associados à sexualidade, e, por conseguinte, a subjetividade associada aos conceitos de feminilidade ou masculinidade.

Averiguar as mudanças do vestuário é uma das maneiras de se observar a mutabilidade da moda em se tratando das relações de gênero, nas quais as feminilidades e masculinidades propostas estão em contínua transformação.

A partir das revistas de femininas de moda, alguns estudos determinam a inserção de mensagens no dia a dia das mulheres e as feminilidades propostas, especificamente, cujos conteúdos e imagens, mesmo contraditórios podem influenciar a construção das identidades de gênero.

O sistema da moda e a cultura das mídias

O sistema da moda é um sistema onde há trocas simbólicas, estabelecendo uma comunicação e transmissão de significados verificados não apenas no vestuário, mas em todos os bens materiais cuja característica segue à freqüente troca de informações e significados através das possíveis conexões e exploração das imagens.

A moda de natureza efêmera (LIPOVETSKY, 1989) é parte do cotidiano dos indivíduos, a mercê da busca constante da novidade. O motor da moda apoiada na efemeridade, na individualidade e nos estilos é um dos aspectos relevantes para as mudanças no sistema da moda, e está conectada a curta duração das coleções, ao efeito passageiro da moda, as diversas escolhas que os sujeitos fazem no dia a dia.

Mesquita (2004) aponta que para se compreender o sistema da moda é necessário compreender a lógica do efêmero, sendo, o vestuário, o campo que traduziu mais variações estéticas.

Para Solomon (2002) *apud* Garcia e Miranda (2002) o sistema da moda consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e suas respectivas transferências para os produtos culturais.

O acelerado avanço tecnológico transformou as relações sociais, em que as pessoas buscam significados para o mundo ao qual rodeiam. A publicidade, o cinema, a televisão internet aceleraram o processo de obsolescência da moda, como teoriza Lipovetsky (1989, p. 242) que “a existência da mídia tornou todas as imagens efêmeras mais palpáveis, reais e muito mais importantes”.

O sistema da moda, em que a publicidade toma frente para torná-lo dinâmico e sedutor, constitui um dos fatores que contribuem para a maneira de ver o mundo dos sujeitos sociais. Para Lipovetsky (1989) a publicidade é uma comunicação da moda. A verdade é que a persuasão e sedução do fenômeno moda é o convencimento da publicidade aplicada nas mensagens nas mídias. A marca de moda necessita da publicidade para expressar seu conceito, divulgar seu estilo, sua visão.

A multiplicidade de estilos propostos pelo sistema da moda é mais um fator significativo na atualidade. Mesquita (2004, p. 50) acrescenta que a simultaneidade e a desmaterialização- tudo ao mesmo tempo, há uma “democratização” da informação, onde as marcas de moda e o marketing simulam um cenário e a vida passa a ser espetacularizada como mercadoria e vendida como espetáculo de um show.

Os padrões de beleza e modelos de estilos de vida são apresentados pelas mídias dia após dia através de imagens e textos. E tomados pelas novas possibilidades que a tecnologia proporcionou, muitas vezes não é questionado o que é “real” e o que é “ilusão”.

Exemplificando sobre as imagens nas mídias e a identidade de gênero, Castilho e Martins (2005, p.32) afirmam que “a sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância”.

O termo mídia é empregado por Santaella (2003, p.53) para “se referir a quaisquer meios de comunicação de massa-impresos, visuais, audiovisuais, publicitários e até mesmo se referir a aparelhos, dispositivos e programas auxiliares da comunicação”. A adoção do termo segundo a autora (2003a) inclui as já tradicionais culturas de massas convivendo com as novas mídias, ou seja, mais uma forma de escolha de informação é dada ao usuário.

A cultura da mídia no contexto do sistema da moda possibilitou a espetacularização da vida cotidiana, tendo em vista a lógica das aparências. Os meios de comunicação, através da mídia, tornaram a imagem imprescindível e determinante na cultura.

Algumas revistas de moda, sendo uma forma de mídia se enquadram neste ciclo da moda lançando tendências, estilos de vida, comportamentos, entre outros.

A revista feminina de moda

A revista feminina constitui-se um artefato largamente utilizado enquanto objeto de reflexão para a compreensão das representações sociais e relações entre os sujeitos. As revistas de moda entram neste contexto, em se tratando das constituições das identidades através da mensagem visual e/ou textual, direcionadas a este público consumidor e perpetuam mensagens e representam e reinterpretem a vida cotidiana das mulheres em suas publicações através de notícias, de representações visuais, imagens, publicidade, ou ao retratar assuntos pertinentes ao seu dia-a-dia por exemplo.

As revistas de moda apresentam uma identidade com linguagem própria, de acordo com o público-alvo aos qual estão focadas para serem consumidas e exercerem a comunicação. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas - ANER³:

O mesmo anúncio publicado em revistas diferentes atinge a públicos que possuem perfis diferentes, provocando impactos com resultados diferenciados. A identidade da revista é transferida para a marca, que assume seus valores e automaticamente os expressam para determinadas comunidades na sua linguagem de referência (ANER, 2005).

³ Disponível em www.aner.org.br

E ainda acrescenta que “a super segmentação potencializa a simbiose moda-revista, atingindo cada consumidor no seu conjunto específico de valores sociais, psicológicos, emocionais e culturais” (ANER, 2005).

A revista feminina relata aspectos da sociedade como um todo, as de moda, especificamente apresentam modelos de feminilidade e a variação do vestuário num dado espaço e tempo, seguindo a temporalidade estabelecida no sistema da moda. Identificar e pesquisar a difusão deste artefato da cultura material faz-se necessário.

Outra característica verificada segundo a ANER (2005), a revista feminina entre as mídias é que apresenta com maior conformidade os detalhes das roupas, porque o leitor perpassa e dedica seu tempo observando os detalhes que lhe interessam, sem preocupação com o tempo, como acontece na TV ou outdoor, em que o tempo é bastante rápido para se observar a própria peça do vestuário. “Por meio da relação íntima, individual e exclusiva que existe entre o leitor e a revista, as publicações tornaram-se o suporte ideal em que essa expressão sociocultural se inspira, se reflete, se referencia, se divulga e se multiplica.”

Pode-se considerar que as revistas femininas interagem com o leitor, uma vez que no corpo editorial é reservada aos leitores a troca de informações, mostrando de que forma as mensagens são interpretadas pelo leitor.

Cada revista direcionada às mulheres apresenta uma conduta relacionada ao destaque para o estilo da mesma. Por exemplo, as revistas *Claudia*, da editora Abril, e *Marie Claire*, da editora Globo não mostravam apenas notícias relacionadas à beleza e à decoração, mas também reportagens de violência contra mulheres ou outros temas mais ásperos, referentes ao cotidiano das mulheres, lutas e protesto (EDITORA ABRIL, 2000).

O estudo sobre a revista feminina faz-se presente em várias pesquisas. Como foi afirmado anteriormente, cada revista apresenta uma identidade própria e mantém uma relação com o leitor. A seguir segue uma síntese de algumas pesquisas cujo foco está relacionado às revistas femininas e ao cotidiano das mulheres.

A revista *Cruzeiro* (figura 1) foi considerada a revista mais importante do Brasil nos anos de 1930 aos anos de 1950. O sucesso das “Garotas de Alceu” para a moda foi foco de pesquisas relacionadas às suas ilustrações e à feminilidade apresentada pela autora.

Ordones (2007) em sua pesquisa sobre a coluna das “Garotas de Alceu” (figura 2) investigou as representações das mulheres através das ilustrações de Alceu Pena e concluiu que, embora as garotas estavam fora dos padrões tradicionais da sociedade patriarcal, ainda não se constituía o perfil da mulher emancipada completamente, tendo em vista, que este “modelo” de mulher estava à margem dos valores culturalmente aceitos como normal na época, ou seja, valores que mais a frente poderiam se transformar em novos padrões comportamentais.

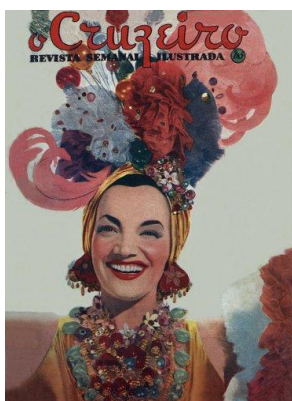


Figura 1- Capa da revista Cruzeiro, 1940
Fonte: www.carmen.miranda.nom.br



Figura 2-Coluna “ As garotas de Alceu”
Fonte: urbanozoide.blogspot.com

Segundo Ordones (2007, p. 113) “A revista *O Cruzeiro*, foi veículo porta-voz das elites e da ideologia dominante, mas defendeu em sua linha editorial uma mulher que atendesse aos interesses da modernização do país, mas que fosse alienada aos problemas políticos femininos, não ferindo os interesses conservadores.”

Sobre as revistas femininas dos anos 50 do século XX, Del Priore (2004, p. 609) verifica que:

as revistas *Jornal das moças*, *Querida*, *Vida doméstica*, *Você* e as seções da mulher de *O Cruzeiro* traziam imagens femininas e masculinas, o modelo de família- branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos – regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal.

Mendonça e Ribeiro (2009) fizeram uma pesquisa analisando dissertações que apresentam estudos de gênero em revistas femininas e conclui que existe uma necessidade de observar este fenômeno, e que, em geral, as revistas difundem visões estereotipadas e apresentam modelos e valores tradicionais de gênero.

Lira (2009), com a dissertação *Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes* investigou as revistas brasileiras

voltadas para adolescentes: *Atrevida*, *Capricho*, *Smack!*, *Todateen*, *Atrevidinha*, *Atrevida*, *Fashion*, *Loveteen* e *Teen Mania* e reconhece a mídia com o potencial de formação identitária da adolescente. Schmitz e Bonin (2007) com a dissertação *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*, investigou o fenômeno de midiaticização da moda nessa revista. A autora examina as propostas de feminilidade constituída na relação da revista com a moda, através de estudos de recepção com entrevistas a leitoras a partir dos estudos de gênero, revelando que as mulheres não são vítimas da moda, mas se utilizam da revista como informação e adéquam de acordo com suas preferências, gostos e estilos de vida (MENDONÇA; RIBEIRO, 2009).

A observação sobre o conteúdo da revista está presente em pesquisas relacionadas a vários campos do conhecimento, por possibilitar a análise do discurso da época, não apenas verbal (textos), mas visual (imagens, cores, textura, forma, etc), explorando as informações contidas, como documentação, que possibilitarão não só a observância histórica, como comportamentos instaurados, uma vez que a revista dialoga com o sujeito para o qual está direcionada.

Conclusão

Observando a proliferação das imagens nas mídias impressas especificamente, torna-se possível localizar as revistas de moda como fonte de pesquisa e observação do cotidiano dos indivíduos. A amplitude de pesquisas relacionadas aos anúncios publicitários e discursos das revistas mostra-se presente neste sentido.

As revistas de moda traduzem ou trazem o simbolismo no qual a cultura está inserida, é um artefato predominantemente feminino. Se verificado que as questões de gênero partem das lutas das mulheres pela conquista do espaço público, as revistas podem se constituir um reflexo de como as mesmas estão estabelecendo os seus papéis sociais.

Mesmo que algumas revistas de moda apresentem uma visão de gênero hegemônica ou contra a emancipação da mulher, de acordo com as visões feministas ou de estudiosos sobre a luta da mulher na sociedade, nota-se que a

revista influencia e é influenciada pelo meio social, vista a aceitação de sua leitora por determinado grupo de atores sociais.

Ao adquirir e comprar as revistas de moda há uma relação de pertencimento estabelecida. As capas exercem à primeira vista esta relação direta com o usuário, como teoriza Featherstone (1995) quando afirma que o indivíduo moderno tem consciência de que seus bens irão comunicar aspectos de sua personalidade.

As revistas de moda constituem um artefato do design gráfico, onde vários profissionais participam de sua configuração e cada qual é responsável pela unidade da revista e discurso que serão identificados pelos consumidores.

Cada revista de moda possui uma linguagem e uma mensagem atrelada ao seu conceito editorial. Estudar as diferentes formas de feminilidade propostas na sociedade em questão pode ser considerado uma forma de se compreender o significado que a roupa pode expressar em cada período da história humana.

Referências Bibliográficas

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

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

_____. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GARCIA, Carol. MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

EDITORA ABRIL. **A revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1995.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro :Rocco, 1996.

JONES,Sue J. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac & Naif, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIRA, L. C. E. **Como se constrói uma mulher**: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes. 2009. Dissertação. (Mestrado em Lingüística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MENDONÇA, João. G. R. RIBEIRO, Paulo. R. N. O Universo feminino como centro de interesse e de estudo em dissertações de mestrado: anotações de uma pesquisa bibliográfica. In: **Revista Ibero- Americana de estudos em educação**, 2009.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

ORDONES, Gabriela. **Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina. (1938-1957)**. Dissertação de mestrado. (Mestrado em moda, cultura e arte. Centro Universitário. São Paulo, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e artes do pós humano: da cultura das mídias à cibercultura**.São Paulo: Paulus, 2003.

SCHMITZ, Daniela. BONIN, Jiani. A identidade feminina na recepção de moda em revista. In: **Revista Fronteiras- estudos midiáticos** 11(1)- p.44-53. Abril 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STOLLER, Robert J. **Feminilidade e masculinidade: apresentações de gênero**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

WILSON, Elisabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1985.