

CONSUMO MIDIÁTICO E RECEPÇÃO DE MODA: PRÁTICAS DE DUAS GERAÇÕES DE MULHERES

Daniela M. Schmitz¹

Resumo

Discute-se aqui duas modalidades de pesquisa no âmbito das audiências midiáticas: consumo e recepção. Traz-se dados de duas pesquisas que investigaram, respectivamente, o consumo midiático da moda entre jovens que sonham em ser modelo e a recepção dos editoriais de moda da revista *Elle* entre mulheres leitoras. Busca-se identificar as principais apropriações operadas por esses dois grupos em seu processo de recepção e consumo de moda na mídia, a fim de indicar práticas similares.

Palavras-chave: consumo, recepção, moda, mulheres.

Introdução

A fim de compreender as práticas de dois distintos grupos de mulheres (jovens e adultas) quanto ao consumo e a recepção de produtos midiáticos sobre moda, retoma-se alguns dados das pesquisas de mestrado e doutorado defendidas na área da Comunicação que exploravam questões ligadas à audiência de conteúdos de moda.

Para tanto, inicia-se apresentando sucintamente as duas pesquisas as quais este artigo se reporta, ambas filiadas aos estudos culturais latino-americanos. *Mulher na Moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle (2007)*² recorta um produto midiático tradicionalmente ligado à moda para compreender as relações estabelecidas por mulheres entre 30 e 40 anos com esta publicação. Grosso modo, investiga a recepção das propostas de feminilidade construídas nos editoriais de moda para compreender mais especificamente, os sentidos, os usos, as apropriações e as

¹ Publicitária. Pós-doutoranda em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bolsista PNPd-Capes. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: danischmitz@ymail.com

² Defendida como dissertação de mestrado no programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Jiani Bonin. Texto completo disponível em:

recusas evidenciadas pelas leitoras e a sua relação com a identidade feminina destas mulheres.

A tese, defendida em 2013, *Vivendo um sonho em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional*³ investiga as relações entre o consumo midiático da beleza feminina (incluindo conteúdos de moda) e o desejo de ser modelo profissional entre jovens garotas. Na pesquisa, construiu-se uma problemática que focalizava as mediações da mídia e da família na construção desse desejo, considerando dois níveis em que a relação com a profissão se operava no desejo das garotas: o de sonho – tratado desde o aporte de Campbell (2001) – e o de projeto de vida – usando como referência a discussão de Velho (2003). Contudo, para os propósitos deste artigo, a discussão ficará restrita ao consumo midiático. Este segundo trabalho é claramente uma investigação sobre consumo, uma vez que nenhum produto midiático específico é recortado nem mesmo um só meio de comunicação, mas se está interessado no atravessamento destes na experiência de consumir conteúdos sobre moda e beleza feminina, uma vez que o universo das modelos é intrinsecamente ligado a esses dois âmbitos.

Portanto, tratam-se de pesquisas distintas quanto ao objeto, problemática e problematização teórico-metodológica, o que num primeiro momento inviabilizaria uma comparação. Contudo, o que atravessa as duas investigações é o intuito de explorar e perceber como o midiático, e mais especificamente os produtos midiáticos sobre moda, perpassam a vida dessas mulheres, seja na constituição da identidade feminina (na dissertação) ou na construção de um sonho e projeto de vida (na tese). Enfim, o recorte dos dados que serão aqui discutidos será orientado pela questão: como as mulheres e garotas investigadas se apropriam e produzem sentidos acerca dos conteúdos midiáticos sobre moda? E para que essa discussão seja possível aos limites de um artigo, recorta-se em duas apropriações: a cópia/imitação e a recusa/crítica operadas em ambos os grupos.

³ A investigação foi defendida no PPGCOM UFRGS, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Nilda Jacks. Texto completo disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78770>. Acesso em: 15/01/2014.

Antes, porém, traça-se algumas distinções sobre as perspectivas do consumo midiático e da recepção, bem como se explicitam os procedimentos metodológicos de ambas as pesquisas.

Consumo midiático X recepção

Como já enunciado, as duas investigações são filiadas aos estudos culturais latino-americanos, tendo Néstor García Canclini como principal expoente pra discutir as questões acerca do consumo cultural (e o midiático como um de seus desdobramentos) e Jesús Martín Barbero no que tange aos estudos de recepção.

Para Jacks e Escosteguy (2005) a proposta de consumo cultural de García Canclini, confrontada com a teoria dos usos sociais de Martín-Barbero, está mais em sintonia com uma tradição sociológica, num caráter mais macro de análise, calcada no uso de técnicas de padronização de dados, enquanto a proposta “barberiana” está mais centrada no exame dos processos de recepção midiática propriamente ditos, focalizando mais a produção de sentido, num nível mais micro. Contudo, os próprios autores não se ocupam de tal distinção e, como destaca Ronsini (2012), ambos utilizam os dois termos para se referir ao mesmo processo. A autora recorda que Martín-Barbero já tratou da recepção como uma análise integral do consumo, enquanto García Canclini raramente refere-se a recepção, e supõe que essa omissão se deva à quase inexistência deste tipo de pesquisa em seus estudos empíricos.

Embora os estudos de recepção e consumo de mídia sejam correntes no país há mais de 20 anos (vide os estudos sobre o estado da arte de Jacks, 2008), pouco se discute sobre as especificidades do consumo midiático. Na maior parte das vezes, esses dois conceitos são usados como sinônimos e a noção mais utilizada é a de *recepção*. Num trabalho empírico, são lógicas distintas a serem articuladas em cada uma das perspectivas, embora, como argumente Ronsini (2010, p.3), ambas demandem a “captação das práticas/formas culturais em fonte primária”, e, acrescenta-se, num longo e planejado trabalho de campo em que seja possível capturar a “perspectiva das práticas” dos sujeitos e também da fabricação de sentidos dos mesmos, já que,

conforme Martín-Barbero (1995), a comunicação não está nos meios, mas no processo de recepção e consumo.

Toaldo e Jacks (2013), numa tentativa recente de discorrer sobre o consumo midiático ponderam que se trata

do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis ... – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. Neste contexto, a oferta da mídia inclui também o próprio estímulo ao consumo, que se dá tanto através da oferta de bens (por meio do comércio eletrônico e da publicidade), quanto no que se refere a tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias, desejos... (2013, pp 6-7)

E o estudo realizado junto as garotas que sonham ser modelo foi orientado pela perspectiva do consumo que, entende-se como distinta de um estudo clássico de recepção. Isso porque compreende-se que o foco da investigação estava mais centrado numa análise diagonal sobre o consumo midiático da beleza feminina e da moda entre as jovens. Buscou-se muito mais elencar os meios, produtos e figuras femininas que faziam sucesso na mídia ao longo do relacionamento com os meios de comunicação e não focalizar um produto midiático em particular que tenha sido determinante na construção do desejo de ser modelo, o que estaria mais relacionado aos pressupostos que orientam um estudo de recepção⁴.

Sendo assim, a perspectiva do consumo midiático apresentou-se relevante para a investigação pelo objetivo de aprofundar a análise dos múltiplos usos dos padrões midiáticos de beleza das jovens. Padrões que em grande medida a indústria da moda ajuda a estabelecer e propagar. Essa perspectiva permitiu compreender como se conformam os palimpsestos do consumo midiático, que de alguma forma dizem respeito aos fluxos de consumo dos meios. A noção de palimpsesto é apropriada de Martín-Barbero (2003) e, originalmente, é associada ao âmbito da produção, mais especificamente ao emaranhado de gêneros que se constitui a TV. Em “Os exercícios do ver”, Martín-Barbero e Rey (2001) ainda se referindo ao contexto da produção, contrapõem a noção ao conceito de hipertexto. Assim,

⁴ Essa decisão foi tomada em função de duas pesquisas exploratórias com garotas em que não se encontrou nenhum produto midiático fundamental para a construção de sentidos acerca da profissão de modelos.

palimpsesto é associado à memória inscrita em cada produto textual e à pluralidade de tempos, e pode ser tomado como “o texto no qual um passado apagado emerge tenazmente, embora imprecisamente, nas entrelinhas escritas pelo presente” (2001, p. 63). Entretanto, toma-se a noção para trabalhá-la desde a perspectiva do consumo, em que os palimpsestos são considerados como a trama de textos provenientes das fontes mais diversas (midiáticas ou não) que se cruzam no processo de consumo das garotas que desejam ser modelos.

Para avançar nas distinções, traz-se a observação de García Canclini (2005b) que destaca que uma perspectiva mais atual de consumo cultural é tomada para além da compreensão da recepção de um produto particular, mas como o conjunto de processos que condicionam e atravessam esta recepção. Assume-se também o argumento de Ronsini (2007) que, baseada em Leal (1995), propõe que um estudo de recepção preocupa-se em reconstruir como determinada mensagem de um produto midiático é decodificada, compreendida e vivenciada por um grupo de pessoas, enquanto no consumo de mídia o foco não estaria na apropriação de programas ou gêneros específicos, mas no entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação e na experiência vivida pelo receptor em seu cotidiano.

Essas concepções também vão ao encontro do que propuseram Toaldo e Jacks (2013) quando ponderam que um estudo do consumo midiático observa o fenômeno sob um ângulo mais amplo que a pesquisa de recepção “justamente porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (2013, pp. 7-8).

Mesmo trazendo autores pertinentes à discussão sobre as distinções entre consumo cultural (midiático) e recepção, admite-se que não há consenso na área sobre o tema e nem mesmo uma ampla discussão a respeito.

Entende-se que uma investigação de consumo midiático distingue-se de um trabalho de recepção pela natureza da pergunta que os orienta. Embora possam ser pensados de forma complementar, um trabalho sobre o consumo sugere um olhar mais amplo, de orientação transversal em relação à totalidade de conteúdos midiáticos que se consome, podendo-se também recortar em um meio ou uma temática, por exemplo.

Já a pesquisa de recepção vai dar conta de um gênero ou produto midiático específico, realizando um recorte que possibilite a captação e aprofundamento dos sentidos produzidos a partir de sua audiência. Pode adquirir uma orientação horizontal se a problemática a ser investigada envolva o relacionamento com o produto em nível sincrônico, mas entende-se que esse tipo de estudo requer uma circunscrição maior que uma investigação do consumo, em que os sentidos produzidos se constroem justamente na sobreposição de conteúdos, criando mosaicos nos quais se tece o sentido. Atenta-se ao fato que o entendimento aqui é de que a produção de sentidos não é restrita ao momento da recepção ou do consumo, o que complexifica ainda mais esse tipo de estudo. E é preciso ter em mente que, mesmo nas pesquisas de recepção, cuja circunscrição em relação à mensagem midiática é maior, o sentido se constrói em um determinado fluxo de consumo (JENSEN,1997).

Uma pesquisa orientada pela perspectiva sociocultural do consumo de García Canclini “privilegia a experiência dos sujeitos como consumidores, o que nem sempre é coincidente com o processo de recepção midiática ou até mesmo com a ideia de membro de uma audiência” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 60). E vê-se o processo de captura do consumo e da recepção como etapas distintas, embora em alguns momentos possam se valer das mesmas técnicas de construção e análise de dados.

Ronsini, ao traçar um paralelo entre as duas perspectivas, aponta algumas particularidades do consumo em relação à recepção:

a) existe aí uma pluralidade de textos e não um texto específico para ser decifrado; b) não há preocupação em considerar teoricamente as mediações que constituem o processo de dar sentido à mídia e tampouco os detalhes empíricos que envolvem o conhecimento do papel delas; c) o consumo é a interpretação que o investigador faz das práticas do investigado, isto é, do uso dos bens na rotina de quem usufrui deles e, em menor medida, se caracteriza pela dupla hermenêutica da recepção, a de interpretar a interpretação do investigado. (2010, p. 3)

Concorda-se com a argumentação da autora nos dois primeiros pontos, porém, não compartilha-se inteiramente da aproximação que faz entre

consumo e usos no item 'c', pois entende-se que a noção de uso passa muito mais pelas práticas de produção de sentido do que pelo ato de consumir em si. Contudo, essa discussão não será aqui implementada.

Procedimentos metodológicos

As estratégias metodológicas das pesquisas são sucintamente apresentadas na sequência. Inicia-se pela pesquisa com as leitoras de *Elle*. As estratégias metodológicas relativas à coleta de dados junto as quatro receptoras com que se realizou um trabalho mais aprofundado 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 12 edições da revista *Elle* de 2006, 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.

Na construção da outra pesquisa, optou-se por trabalhar com garotas que estivessem em dois níveis em relação ao desejo de ser modelo: de um lado aquelas que já tenham participado de algum concurso ou entrado em contato com alguma agência de modelos ou até já estejam agenciadas, mas

em início de carreira; de outro, as que ainda mantinham a idealização da profissão em nível de “sonho”, que não tenham realizado nenhuma ação efetiva em busca dele. No total, 120 garotas entre 9 e 30 anos participaram da pesquisa⁵, das quais 76% são gaúchas.

O consumo midiático sobre o universo das modelos e a beleza feminina foi explorado a partir de dois procedimentos que foram construídos em vista dos objetivos da pesquisa: entrevistas individuais e em dupla (mãe e filha)⁶, questionários aplicados *online* e presencialmente. Na construção dos dados, cada técnica foi aplicada com grupos distintos de garotas. Essa configuração foi pensada a partir de uma proposta proferida por Orozco Gómez em palestra no PPGCOM da UFRGS, em 16/09/09, quando sugeriu que as várias entradas em campo de uma mesma pesquisa poderiam ser realizadas com grupos distintos, desde que o perfil principal fosse mantido, o que efetivamente ocorreu. Como principal justificativa para este procedimento metodológico, destaca-se que o cerne da investigação dava conta do contexto do “sonho coletivo” de ser modelo, embora muitas vezes se tenha recorrido a exemplos isolados para ilustrar alguns dados ou particularizar algumas questões.

A técnica do questionário foi criada especificamente para explorar o consumo midiático das jovens⁷. E este consumo foi mapeado de três formas: a) em respostas espontâneas sobre o consumo de informações do universo das modelos, sem que a pergunta remetesse a espaços midiáticos; b) de forma induzida com foco no consumo de mídia em geral. Questionou-se sobre a frequência de consumo e as preferências sobre TV aberta e por assinatura, internet, rádio, revistas, jornais e cinema para ver se havia alguma predileção por produtos que remetessem ao universo das modelos; c) de forma induzida com foco no consumo de conteúdos midiáticos sobre modelos. Neste terceiro momento questionou-se o que já haviam consumido sobre modelos nos meios acima mencionados.

⁵ O limite etário que se havia estabelecido era de 25 anos, pois esta é a idade máxima permitida na maioria dos concursos e seleções de modelos. Porém, três mulheres acima desta idade (duas com 27 e uma com 30) responderam ao questionário online e optou-se por não se desconsiderar suas participações. Esse intervalo de idade está de acordo com a discussão sobre juventude que foi empreendida na tese.

⁶ Para alcançar todos os objetivos da pesquisa, incluiu-se ainda o procedimento de observação de inspiração etnográfica, contudo, este não foi utilizado para compreender a relação com a mídia.

⁷ O mesmo questionário foi preenchido via internet, no site www.onlinepesquisa.com e também presencialmente em uma seleção de modelos em Porto Alegre.

Duas apropriações dos dois grupos de mulheres

O conceito de apropriação aqui operacionalizado deriva da discussão de De Certeau (2007) que, em sua teoria dos usos sociais, concebe o consumo como sendo configurado segundo interesses e regras próprias do receptor. É uma operação astuciosa, dispersa, silenciosa, invisível, que não se faz notar por produtos próprios, não possui materialidade, mas está inscrito nas maneiras de empregá-los, ou seja, nos seus *usos*.

Antes de apresentar os dois tipos de apropriação que irá se discutir aqui, é preciso considerar dois pontos: a) são processos distintos observados nos dois grupos de mulheres, como já se discutiu. No caso das leitoras de *Elle*, as apropriações dizem respeito aos editoriais de moda dessa publicação; entre as jovens aspirantes a modelo, a todo o produto midiático que consomem sobre essa profissão, com ênfase nos conteúdos de moda. b) As leitoras de *Elle* consomem a revista com duas finalidades: uso pessoal e profissional⁸. As jovens têm seu consumo relacionado ao sonho de seguir a profissão de modelo, portanto, ele pode estar ajudando a configurar ou manter tal desejo.

Primeiramente, apresenta-se dois tipos de apropriação que se aproximam: a cópia e a imitação. Nas duas é possível perceber que há um reconhecimento e validação da importância de tais conteúdos midiáticos de moda, a ponto de copiá-los para si, seja em relação à roupa que a modelo veste ou ao seu gestual.

A *cópia* foi pouco identificada no consumo dos editoriais de moda de *Elle*. Aparece principalmente na prática de mandar fazer vestidos de festa sob medida de uma das entrevistadas. Esta costuma levar revistas para que a costureira copie o modelo: “às vezes eu pego algum modelo, assim, de todo o vestido, se eu gosto, né? Ou faço uma seleção, assim, gosto desse decote aqui com tal saia, aí levo numa costureira pra ela ver” (leitora de *Elle*, 34 anos, Porto Alegre). A mesma mulher também já foi em busca de um vestido que viu na revista e acabou comprando-o na loja da grife.

⁸ Uma entrevistada trabalhava como jornalista de moda e outra era arquiteta e, no consumo da moda da revista *Elle*, buscavam referências para o seu trabalho.

Já entre as jovens que aspiram à profissão de modelo, a apropriação que mais se aproxima da cópia foi nomeada de *imitação*. Ela se dá no consumo de fotografias de moda, quando focalizam as poses das modelos, principalmente na internet e nas revistas. Este material é usado para construção de um referencial gestual e de comportamento que possa ser copiado em algum possível trabalho. Esse uso fica expresso quando uma das jovens que já se iniciou na carreira declara: *“eu gosto de ver muito as poses que as modelos fazem assim, porque, sei lá, já dá uma ideia de quando eu precisar, eu já tenho mais ou menos umas ideias do que fazer assim pra foto e essas coisas”* (Garota de 17 anos, Porto Alegre).

Especificamente sobre o consumo de revista, há uma declaração de que os editoriais de moda são usados para visualizar as poses das modelos, *“pra ver como elas fazem”*, conforme expos uma garota de 14 anos, de Porto Alegre. Ela completa o depoimento indicando a revista *Elle* como sua referência para tanto. A escolha desse título em particular também é revelador de uma competência específica da garota em relação ao universo das modelos, uma vez que *Elle* é uma publicação de moda com ensaios fotográficos mais ousados em relação a outros títulos, ainda que não alcance o patamar da revista *Vogue* em relação à inovação.

Mesmo que a jovem acima, que ainda não trabalha como modelo, possa dar indícios de que nesse consumo se inscreva um uso de imitação, infere-se que ele seja efetivamente realizado mais por garotas que já estejam trabalhando na profissão, pois as demais ainda não passam por esse tipo de situação em seu cotidiano, não de forma profissional. Essa imitação pode ocorrer em uma experiência doméstica, por exemplo, quando “treinam” poses em casa, como é o caso de uma garota do interior do RS, de 15 anos: *“desde pequena, que eu via as fotos, assim, eu gosto muito de tirar foto. Assim, de mim, sabe? Às vezes eu pego e começo a tirar foto se não tem nada pra fazer. E eu gosto disso, sabe? É uma coisa que me faz bem, eu não sei, assim. E eu não vejo outra coisa que me faça bem”*.

Ainda nas operações da audiência pesquisada, tem-se duas apropriações que são opostas as que foram apresentadas até aqui: a recusa e a crítica.

A recusa é bastante presente no consumo das quatro mulheres leitoras de *Elle*. E nenhuma delas aponta problemas em recusar-se a vestir o que a última moda da revista 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, neste caso, 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*.

Uma das entrevistadas, de 30 anos, 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, ela vai optar por um modelo pequeno que deixe as marcas de sol menos visíveis. Sobre a prática da revista apresentar “tendências da estação”, ela revela:

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!

Outra leitora, de 34 anos, 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 presto 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.

Entre as jovens que sonham em ser modelo, esta apropriação de caráter “desviante”, dentro do que propõe De Certeau (2007), foi denominada de *crítica*. Algumas garotas, principalmente as que já tiveram alguma experiência na profissão, revelam que o que “a mídia” mostra da profissão não é real. Sendo que o grau de criticidade depende da experiência vivida, por exemplo, a garota de 17 anos de São Paulo que teve uma grande decepção declara: *“a mídia só mostra aquilo que quer mostrar, grande parte das modelos sofrem na mão de pessoas erradas, é uma grande furada”*. Outra menina da capital gaúcha, de 19 anos, que já atuava como modelo destaca, em relação à trama da telenovela *Viver a Vida* (Rede Globo, 2009)⁹: *“eu realmente pensava que a vida era um moranguinho, eu achava que era assim, o pessoal vai lá te convida, que nem na novela mesmo, a pessoa te convida pra fazer o trabalho”*. Ela ainda acrescenta que:

é meio fantasioso, aquela coisa assim, ali parece que a Helena caga dinheiro, né? Primeiro ela vai pro Rio, depois ela vai pra Búzios, depois ela vai pro Rio, depois ela vai pra Búzios, que não sei o que, que bibibi, e não é. Porque tudo sai do bolso da modelo, sabe? Não é assim, as pessoas acham que a agência vai lá e banca, quando não desconta dos cachês, desconta do próximo trabalho, e não é assim ‘vou trabalhar quando quero’, o cara te liga assim, ‘tá tendo um teste lá agora, tu vai’, sabe?

Aqui fica bastante evidente que a vivência da garota dentro da profissão é determinante para algumas apropriações. Assim, como a classe, a educação familiar e institucional são demarcadoras de competências e, na argumentação

⁹ A telenovela era protagonizada por uma *top model* de sucesso, Helena, vivida por Taís Araújo.

de Martín-Barbero (2003), as apropriações que dão forma social ao consumo também dependem das competências culturais, sendo a situação sociocultural determinante para todos os usos e apropriações aqui identificadas.

Considerações Finais

Neste artigo, retomou-se as propostas de duas pesquisas que trataram de compreender as relações da audiência feminina com conteúdos midiáticos de moda. Aqui realizou-se um recorte para tratar de dois tipos de apropriações distintos, operados pelos dois grupos de mulheres investigados.

O primeiro, em que há uma cópia/imitação literal dos conteúdos, é pouco frequente entre as leitoras de *Elle*, pois o que se viu ao longo desta pesquisa é que as mulheres negociam com a moda da revista a fim de adaptar, adequar as propostas de *looks* ao seu estilo. Entre as garotas que querem ser modelo, essa imitação se dá mais entre jovens que estão iniciando na carreira, pois precisam de referenciais de como se portar diante das câmeras.

Sobre as apropriações de recusa e crítica, estas operam com intencionalidades distintas: no grupo de mulheres, para descartar o que não querem vestir; entre as garotas, para rechaçar a própria mídia, ou seja, questionar suas representações sobre a profissão de modelo.

Analisando as operações dos dois grupos, é possível inferir que a idade destas mulheres possa estar implicada no maior ou menor uso destes tipos de apropriação. Isso porque as leitoras de *Elle* tinham mais de 30 anos e elas próprias ao longo das entrevistas declaram conhecer muito mais o próprio corpo e estilo neste período da vida. Também há de se considerar que estas mulheres buscam referenciais de *aparência* na revista, enquanto as garotas buscam na mídia referenciais de *comportamento* para se aproximarem da profissão de modelo. Essa última inferência está relacionada a dois importantes resultados das duas pesquisas: para as leitoras de *Elle*, a mídia opera nas construções simbólicas individuais das leitoras como uma *matriz reguladora*¹⁰ da aparência feminina. Já entre as jovens que desejam ser modelo, a mídia opera mais como uma *matriz modeladora* de sonhos.

¹⁰ Apropriação realizada a partir da discussão de Mata (1999) que propõe que a mídia seja uma matriz configuradora de sentidos na sociedade midiaticizada.

Sobre este último grupo e sua vivência do sonho de ser modelo, algumas jovens reconhecem as exigências de magreza, altura e beleza que a profissão requer, mas mesmo não estando dentro dele, não deixam de sonhar e algumas, inclusive, de tentar espaço na profissão. O que torna válida a argumentação de Campbell (2001), para quem o sujeito moderno é um artista do sonho e seu consumo se efetiva nas experiências auto-ilusivas que cercam tanto o consumo material como o cultural. Pelos indícios que se construiu em campo, essas garotas são exemplares avançados na arte da imaginação, ou melhor, no hedonismo construído a partir da fantasia. Campbell (2001) defende que essa aptidão imaginativa cria fantasias tão convincentes que os indivíduos reagem subjetivamente a elas com se fossem reais. E é isso que parece ocorrer em grande parte das garotas que sequer possuem perfil para adentrar a profissão de modelo e seguem sonhando com essa possibilidade, ou ainda, investindo emocional e financeiramente na concretização deste desejo.

Referências

APPADURAI, Arjun. **La modernidade desbordada**. Dimensiones culturales de la globalización. Montevideo: Ediciones Trilce, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BONIN, Jiani A. **Estratégia multimetodológica em pesquisa de recepção**: revisitando a investigação “Telenovela, identidade étnica e cotidiano familiar”. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. p. 1-15.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura**. São Paulo. Studio Nobel, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **El Consumo Cultural: una propuesta teórica**. In: SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. p. 72-95.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JENSEN, Klaus Bruhn. **La semiótica social de la comunicación de masas**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997.

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.

MATA, M. C. De la cultura massiva a la cultura mediática. In **Diálogos de la comunicación**, nº 56, Lima, 1999, p. 80-91. Disponível em <www.felafacs.org/dialogos>. Acesso em: 20 de março, 2002.

RONSINI, Veneza Mayora. **O que falar de consumo e recepção de mídia quer dizer**. Texto apresentado na 1ª Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção, 2012. Porto Alegre , 2012b.

_____. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). 2010, Rio de Janeiro. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.

SCHMITZ, Daniela M. **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.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. **Consumo midiático**: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. 2013, Salvador. XXII Encontro da Compós. Salvador/BA, 2013.

VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose*: antropologia das sociedades complexas. 2. ed. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2003.