

Representações da moda nas manifestações discursivas das revistas femininas brasileiras

Monique Vandresen

“Desde Safo ninguém teve tanto impacto sobre as mulheres quanto os editores de Vogue”. A frase é de Gay Talese (2004) e se ajusta sem dificuldade na introdução de um trabalho que se propõe a descrever os percursos do objeto moda no discurso das revistas femininas brasileiras entre 1970 e 2000. Com títulos que atendem a novos e velhos interesses do “sexo frágil”, essas publicações representam uma quota de mercado considerável, que, segundo dados da Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), faturou R\$ 431,6 milhões em 2007.

Este trabalho busca alternativas teórico-metodológicas para a discussão do objeto moda no universo das revistas femininas brasileiras. Para dar conta das circunstâncias enunciativas que envolvem esta questão, descrevemos os percursos do objeto moda no discurso das revistas femininas brasileiras entre 1970 e 2000. O termo “objeto moda” foi escolhido por caracterizar de forma clara as referências e imagens encontradas dentro do conjunto do material coletado, um *corpus* que transita entre os espaços publicitários e editoriais.

No intuito de verificar como as manifestações discursivas que compõem uma revista se organizam na produção de significados para o objeto “moda”, articulamos corpos teóricos e metodologias diversas. Metodologicamente, este caminho começa a ser traçado a partir de uma leitura semiótica de revistas femininas. Como discurso das revistas femininas entende-se aqui o universo textual formado pela junção de um certo número de manifestações discursivas características dos universos do jornalismo e da publicidade.

Partimos da ideia de que o entendimento de um texto requer do leitor a capacidade de enquadrar temas e figuras disseminados em sua extensão e englobá-los

dentro de um tema geral que sintetize, de maneira ampla, todo o conjunto (Fiorin, 1998). A partir dos textos de Greimas (1979), definimos metodologicamente que um texto, seja ele verbal ou visual, admite três planos diversos: uma estrutura superficial, onde instalam-se os significados mais palpáveis, uma estrutura intermediária, onde definem-se os valores com que os diferentes sujeitos entram ou não em conformidade, e uma estrutura profunda, onde podemos alcançar dois significados abstratos conflitantes cuja oposição garante a unidade de todo o texto.

A trajetória do objeto moda foi observada de forma segmentada nas leituras de quatro elementos presentes nas revistas: os índices, os editoriais de moda, as peças publicitárias e os perfis de personagens femininos. Os resultados podem ser reduzidos a três caminhos paralelos: a ideia de que os textos verbais e visuais constroem um efeito de comparte, a ideia de que no viés destes textos a revista se apresenta como destinador¹, e a ideia de que a relação entre significantes e significados, neste percurso, tem sido instável.

Os percursos do objeto moda centralizam-se em estratégias de formação e refinamento da competência dada pela própria revista – alcançar um estilo próprio, ser elegante. Estas estratégias partem dos significados dispersos na superfície do texto – a forma como a narradora se instala, os cenários e as ações concretas sugeridas, passam pela definição dos valores na estrutura narrativa e compõem a estrutura profunda onde a oposição entre significados abstratos garante a unidade do texto.

Lomazzi (1975) defende que na base da moda está um impulso ambivalente: o desejo da diferença e a procura da adaptação às regras do grupo social. Esta ambivalência também está na base do discurso das publicações analisadas. A circulação do objeto moda entre dois universos opostos (o segmento “Novidades para você e sua casa”, onde a leitora faz a sua moda, e o segmento “Agora, os assuntos especiais”, onde aprende a obedecer e a vestir o que ditam os “costureiros de Paris”), verificamos o desdobramento de dois programas narrativos específicos, o dever-fazer (prescrição) e o “não-poder-não-fazer” (obediência).

Em “O hábito fala pelo monge” (Eco, 1974), o “vestir” surge como uma tomada de consciência aperfeiçoada pela semiologia, que nos permite inserir nossa noção de comunicabilidade do vestuário no quadro de uma vida em sociedade. A publicidade – e a seu lado toda a engrenagem da comunicação de massa – viria dar ao indivíduo a ilusão de criar a sua própria moda.

Há uma “natureza participativa”, verificada especialmente nos textos do “Aqui entre nós” e na composição de editoriais de moda. Para incitar o destinatário, as estratégias têm incidido sobre a construção de uma relação onde o “eu” e o “vós” são experimentados pelos participantes como um “nós”. Ao contrário do que ocorre no texto do jornalismo diário ou das revistas semanais, é rara, no *corpus* analisado, a preocupação em evitar o envolvimento com o discurso citado. Nos textos selecionados para a leitura não há exemplos da utilização do “neutro dizer”. Os verbos

utilizados, embora muitas vezes descritivos, são geralmente avaliativos, e implicam, muitas vezes, num julgamento atribuído ao narrador.

A construção do texto da revista feminina instaura na leitora, através de manipulação, um querer e um dever estar na moda/ser elegante. Os expedientes utilizados para induzir são inúmeros e vão da provocação à sedução. Quem fornece a competência para o ser elegante/estar na moda é a própria revista. Através dela a leitora adquire um saber e um poder para realizar a performance do ser elegante/estar na moda, que é sancionada pela sociedade mas também pelo destinador/revista.

Corrêa (1989) lembra que práticas de consumo, bem como o espaço onde estas acontecem, são culturais e representam a associação de todo um conjunto de pessoas motivadas por um mesmo objetivo de consumo, cuja soma de experiências nesse sentido revela semelhanças culturais que tanto podem traduzir o conhecimento e o domínio de um mesmo código, quanto idênticas necessidades a serem satisfeitas (cf. Schewe; Smith, 1982: 10 apud Corrêa, 1998).

No texto “Adeus à mini-saia”, publicado na Revista Claudia de abril de 1970, vemos que apesar da inserção de um texto que se usa do discurso direto, que tenta passar objetividade, a edição é permeada por enunciados que aproximam o texto do enunciado reportado: “Então, amiga, será que vamos conseguir, tão facilmente e sem remorso, dizer de uma vez por todas adeus à mini-saia?”.

Na natureza da comunicação da revista feminina há uma distinção clara do sistema semântico usado pelo comunicador no jornalismo diário e nas revistas semanais como um esquema de expressão e interpretação. O mesmo tipo de relações comunicativas presentes quando se está “making music together” (Schutz, 1964) está presente no discurso dos editoriais, nas peças publicitárias, perfis e índices da revista feminina: ao reconhecer-se no texto, o sujeito “leitora” mostra-se como sendo deste espaço-tempo e deste grupo, que carrega os seus valores.

Ao mesmo tempo em que privilegia a formação de novos hábitos, a revista reforça para o seu destinatário a valorização promissora do novo, do abundante, do distinto, da inclusão do diverso do habitual, e assume um discurso no qual a revista avoca uma posição de delegado do público alvo que, com a sua competência e autorização para fazê-lo, passa a ensiná-lo a linguagem da moda, do estilo e da elegância.

Sobre esses pontos firma-se também o contrato de aprendizagem de apreciação da elegância (entre Claudia, Vogue, Nova ou Marie Claire com suas leitoras), que orienta as estratégias assumidas por cada uma destas publicações para levar o sujeito/leitora a um “querer fazer parte” daquele universo.

Nos editoriais analisados, vemos claramente a transformação de estados dos sujeitos. Por baixo dos elementos concretos do texto – os uniformes de trabalho, por exemplo, há um nível de representação mais abstrato onde o texto relata uma transformação, isto é: a passagem de um estado inicial de “gata borralheira” a um

estado final de “Cinderela”. É na narratividade, que constitui um dos níveis de estruturação do sentido texto, que articulam-se os enunciados elaborados pelo texto verbal e pelo texto imagético.

A construção desta transformação nos textos se dá não apenas pela manipulação, mas pelas competências doadas à leitora pela revista. Chiavegatto (2001) lembra que o jornalista ativa os domínios cognitivos das “outras vozes” armazenadas na memória:

Entre os elementos que o compõem, lança luz (o foco) sobre aquilo que lhe interessa focalizar, fazendo os recortes que achar conveniente (...). O discurso jornalístico exige que o profissional saiba muito bem quando deverá usar um discurso direto, indireto ou uma paráfrase: cada construção revela a ideologia dos sujeitos que a constroem (Chiavegatto, 2001).

Os símbolos de “status da vida” (Wolfe, 1976) ajudam o leitor a compreender melhor o lugar em que o personagem está situado no mundo. Nos perfis verificamos uma intensa descrição de gestos, hábitos e outras particularidades dos personagens. Estes elementos ajudam a aprofundar o nível de informação que o leitor recebe sobre determinado personagem. As descrições tanto de ambientes quanto de comportamentos são, em geral, bastante ricas, de modo a informar ao leitor o máximo possível.

A revista faz-se esperada pelo destinatário na certeza de fazê-lo crer na sua competência de destinador com um saber e um poder. Esta confiança assegura à revista, no nível narrativo, um papel de adjuvante do leitor, que a quer ler, garantindo assim a competência do saber no fornecer as informações sobre o estar na moda/ser elegante.

Nesta construção manipulatória, o leitor depende do saber da revista para desenvolver-se. O percurso narrativo do periódico é de desenvolvimento das competências cognitivas e performáticas do leitor que, uma vez adquiridas, lhe conferem saberes que lhe ensinam a desfrutar os efeitos de sentido que se tornam desejados pelo prazer e aprazimento que desencadeiam.

A constante “dança” de sessões fixas que estão presentes desde 1969 entre as diversas “cartolas” mostra a dificuldade em enquadrar, durante um longo período, assuntos que estão na esfera do privado: a casa, o marido, os filhos, o guarda-roupa, os problemas sexuais. A organização das categorias presentes em cada “cartola” é uma alegoria do desenvolvimento da estrutura que ordena o cotidiano – as relações sociais, a família, a relação com instituições, o trabalho e o lazer.

Na análise das peças publicitárias observamos uma associação frequente a outros valores da sociedade. Entre as estratégias relacionadas ao objeto moda, verificamos uma oposição entre a interação dos sujeitos com os valores de outras

culturas e uma valoração da identidade e individualidade. Percorrendo um caminho desenhado por estes dois discursos, a publicidade de moda tem orientado o seu posicionamento no mercado como um filtro do saber acerca de moda e elegância para as leitoras de revistas femininas. Desnecessário discutir aqui que o propósito maior deste posicionamento está na garantia, a médio e longo prazo, do consumo da vasta gama de produtos mostrados nos anúncios analisados e em tantos outros.

É curioso que os editoriais de moda enquadrados na cartola “Atenção: os assuntos especiais” são os que envolveram um esforço de produção ou de reportagem maior, como as coleções recém lançadas em Paris, ou os que envolvem promoções ou cadernos especiais, como “Como usar o coração-presente de Claudia” ou “Claudia fez safári na Amazônia”, “A moda para caçar e pescar”, e “A moda, a cozinha, a decoração, a beleza de Santa Catarina”. Exemplos de editoriais enquadrados na cartola “Novidades para você e sua casa” são “Moda para ficar à vontade com elegância”, “Suéteres da moda para você tricotar” e “Moda leve para o nosso inverno”.

Para Baudrillard (1996), a moda conserva algo de uma “socialidade radical, não ao nível da troca psicológica de conteúdos, mas ao nível imediato da partilha dos signos”. Observamos, no trânsito do objeto moda entre dois universos diferentes (o cotidiano de “Novidades para você e sua casa” e o excepcional de “Agora, os assuntos especiais”), o desenvolvimento de pelo menos dois programas narrativos específicos: a moda capaz de dar “ao homem uma segurança que nunca a religião lhe deu” (Oscar Wilde em Baudrillard, 1996: 155) e a moda “espetáculo, socialidade redobrada e desfrutando esteticamente de si própria, jogo da mudança pela mudança” (Baudrillard, 1996).

Ainda que analisar a publicação sob uma perspectiva de gênero não seja o objetivo desta pesquisa, é interessante observar que a publicação engloba artigos de cunho feminista, como os de Carmem da Silva, mas continua mantendo sob a cartola “Trabalho” apenas o universo dos trabalhos manuais, incluindo aí temas que poderiam estar na editoria de moda, como “As malhas deste inverno”.

O aprendizado imposto por este destinador (a revista), se é aceito pelo destinatário (a leitora), impõe-lhe o percurso de uma trajetória que só cumpre os seus programas narrativos numa duração a médio e longo prazo – o tempo em que a revista está sendo consumida. A performance do consumidor almejada pela revista não é só de ordem cognitiva, dada pelo reconhecimento de novas tecnologias, tendências e “mundos exclusivos”, mas é uma performance que reforça o poder de sedução que a revista exerce sobre o destinatário.

A edição de um determinado mês realimenta o surgimento de programas narrativos semelhantes nos próximos meses, *ad infinitum*. A leitora segue para a banca, experimenta outra marca e adere aos percursos repetitivos que a aprendizagem da elegância impõe. Centra-se essa estratégia então na exaltação das competências do sujeito e nas competências do outro (outros destinadores, anti-destinadores e oponentes).

Os percursos do objeto moda centralizam-se em estratégias de formação e refinamento da competência dada pela própria revista – alcançar um estilo próprio, ser elegante. Ainda que a análise tenha priorizado algumas publicações, arrisco-me a afirmar que a engrenagem funciona da mesma forma em outras revistas femininas, com pequenas alterações na reiteração de semas ou nas isotopias (para a mulher de Nova, por exemplo, os semas “sexy” e “ousada” seriam incluídos na competência “estilo próprio”).

As formas de manipulação empregadas são organizadas por estratégias de manipulação por sedução a fim de produzir um querer “ser elegante”, “ter um estilo próprio”, “estar na moda”. Interessante que, ainda que pelas estratégias de sedução, valorize-se o “ter um estilo próprio”, o sujeito, no caso de aceitar a parceria com a revista feminina, precisa adquirir a competência para que seu estilo seja validado – pela própria leitora, que adquire na publicação conhecimentos para fazer este julgamento, ou pela figura do “outro”, presente várias vezes na construção de estruturas narrativas onde as outras mulheres são definidas como anti-destinadores (“É uma guerra”) ou oponentes (“Eles não têm concorrentes. Você tem”).

Estamos diante de estratégias de formação dos conceitos de moda, elegância e estilo, a fim de criar padrões de consumo que correspondem ao desenvolvimento destes conceitos e que estão centrados nas estruturas das indústrias têxtil e de confecção do período analisado.

Na projeção da enunciação no enunciado, instalam-se as categorias de pessoa, tempo e espaço, ou seja, situam-nas em relação ao enunciador. É o processo de debreagem actancial, temporal e espacial (Maingueneau, 2001).

A debreagem que se verifica na maior parte dos textos é enunciativa. Instalam-se nos enunciados os atores, o tempo e o espaço da enunciação. São textos escritos em primeira pessoa, no presente e tomando como lugar o aqui e que criam o efeito de sentido da subjetividade.

No perfil de Claudia Cardinale (Revista Claudia, novembro de 1971) o jornalista opta por reproduzir a fala da atriz quando esta conta que inventou um espaguete: “Eu, quieta lá na cozinha, inventando em cima do fogão. Só para o Franco ficar contente, e o Patrick também. E eu junto. Feliz, nós três felizes”. É uma maneira, que percebe-se também nos perfis de Lourdes Catão, Elis Regina ou Brigitte Bardot, de deixar nas mãos do perfilado a responsabilidade por aquelas informações.

Para Chiavegatto (2001), não há evidência do jornalista para com o conteúdo do enunciado que importa para o seu. É a perspectiva da outra voz que está sendo posta sob o foco. É para este foco que o jornalista orienta a atenção dos leitores, ocultando, sempre aparentemente, a sua posição em relação ao enunciado que a mescla expressa. Aparentemente, porque os falantes captam, mesmo que inconscientemente, as relações que foram estabelecidas na composição da mescla.

No discurso direto, os embreantes têm como referência o discurso citado mas quem fornece as informações sobre a situação de enunciação reproduzida no texto é o enunciador citante. Nos títulos, chamadas e olhos dos perfis percebe-se que não há um discurso citante, apenas um discurso citado, sem introdução, aspas, travessão ou verbo de ilocução. É como se o entrevistado estivesse contando sua experiência diretamente ao leitor, sem ter o jornalista como intermediário. É uma tentativa de reprodução da própria enunciação. Os verbos utilizados que na sua maioria são avaliativos. A escolha do verbo é bastante significativa, pois condiciona a interpretação, “dando um certo direcionamento ao discurso citado”, ressalta Maingueneau (2001).

Buscando recompor sinteticamente o que se apurou, vemos a necessidade de observar o consumo como uma relação não apenas com objetos, mas com o mundo, através dos objetos. O projeto de pesquisa “A Comunicação e a moda na imprensa brasileira” possibilitou a aquisição de um grande conhecimento sobre as implicações da construção de estruturas textuais da revista feminina brasileira na sua essência sociocultural, no sentido de explicar a comunicação da moda como fenômeno social para além do fenômeno comunicativo. A pesquisa apresenta resultados concretos que podem ser imediatamente aplicados nas disciplinas de Comunicação ligadas à área de moda.

Ficou demonstrado que o programa narrativo que se observa nos editoriais de moda ao longo de três décadas marcha no sentido de estabelecer na leitora uma atitude específica de selecionar bens e se apropriar destes bens, competências intrincadas nos conceitos de moda, elegância e estilo. As várias investigações realizadas no âmbito deste projeto permitem agora compreender melhor cada elemento dos enunciados modais mostrados pela revista (o fazer) para conquistar a competência do “ser” (elegante, com um estilo próprio).

O valor simbólico agregado às imagens e textos analisados acompanha as mudanças das estruturas sociais e interpessoais: a informação – esteja ela nos espaços editoriais ou publicitários – exerce um papel essencial na construção dos conceitos de moda e elegância. Para o futuro imediato, o mais importante parece ser a difusão ampla destes conhecimentos, seja sob a forma de publicações, participações em seminários ou material pedagógico.

Monique Vandresen

Professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Nota

1. Conforme Greimas, além de sujeito e objeto, porém, fazem parte da estrutura narrativa o destinador e o destinatário, que formam o segundo par de actantes. Estes também estão interligados pelo objeto de desejo. Destinador é aquele actante que faz fazer, diferente do sujeito que tem a ação de fazer ser.

Referências bibliográficas

BALLASTER, R. e BEETHAM, M. *Women's Worlds - Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. Londres: Macmillan, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. A moda ou a magia do código. In: _____. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Edições Loyola, 1996. p. 111-130.

BEETHAM, M. *A magazine of her own?* Londres: Routledge, 1996.

CALDAS-COULTHARD, C. R. Women who pay for sex. And enjoy it: Transgression versus morality in women's magazines. In: C. R. CALDAS-COULTHARD (eds.). *Texts and Practices - readings in Critical Discourse Analysis*. Londres: 1996.

CHIAVEGATTO, Valéria Coelho. Construções e funções no discurso jornalístico: o processo cognitivo de mesclagem de vozes. In: AZEREDO, José Carlos de. *Letras e Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

CORRÊA, Tupã G. *Rock, nos passos da moda*. Mídia, consumo x mercado. Campinas: Papirus, 1989.

_____. *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica*. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

FERGUSON, M. *Forever Feminine - Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Londres, Heinemann, 1983.

FIGUEIREDO, D. C. Sexualidade feminina: transformação e crise nos anos 90. Anais Fazendo Gênero. Seminário de estudos sobre a mulher. UFSC, 1996. Ponta Grossa: Centro de Publicações UEPG, 1996.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.

GREIMAS, A.J. e Courtés, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1979.

HEBERLE, V. M. An investigation of textual and contextual parameters in editorials of women's magazines. Pesquisa submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para obtenção do grau de Doutora em Letras, opção Língua Inglesa e Lingüística Aplicada. Florianópolis, setembro de 1997.

_____. Critical Discourse Analysis, editorials in women's magazines and EFL reading. Anais do 13º ENPULI. Rio de Janeiro: PUC-Rio 1997. p. 155-169.

LOMAZZI, Giorgio. Um consumo ideológico. In: *Psicologia do vestir*. Lisboa: Arte e Produção, 1975.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

McCRACKEN, E. *Decoding Women's Magazines - From Mademoiselle to Ms*. Basingstoke: Mcmillian. 1993.

TALBOT, M. M. Language, intertextuality and subjectivity. Dissertação de PhD University of Lancaster, 1990.

WINSHIP, J. *Inside Women's Magazines*. Londres: Pandora Press, 1987.

Resumo

O artigo descreve, utilizando elementos da Semiótica Discursiva, a estratégia de construção e consolidação da ideia de moda no mercado brasileiro de publicações femininas, relatando os percursos do objeto moda no discurso da imprensa feminina brasileira entre 1970 e 2000. Discute o papel da comunicação na construção dos conceitos de moda e elegância no Brasil. Destaca-se a oposição entre a interação dos sujeitos com os valores de culturas européias e uma redefinição das noções de identidade e individualidade. Conclui que as revistas femininas brasileiras têm orientado o seu posicionamento como um filtro do saber acerca de moda e elegância.

Palavras-chave

Moda; Revistas femininas brasileiras; Semiótica discursiva.

Abstract

This paper addresses the importance of fashion media in society and in particular its rhetorical power within the context of women's magazines. The study examines index pages, fashion editorials, life stories and advertisements of brazilian women's magazines edited between 1970 and 2000. A semiotic analysis suggests that there are at least three key issues connecting the construction of the idea of fashion in brazilian magazines during the period. The study shows also that although women's lives have changed so dramatically over the years, this key characteristics remain important during the whole period. Confronts basic semiotic concepts with the tasks of Advertising and Journalism. Advertising is defined as the attempt to influence consumers by specific means of communication. This is done by contrasting the interpretive approach with traditional text semiotic studies of advertisements.

Key-words

Fashion; Brazilian women's magazines; Semiotic analysis.