

Pacto de leitura na moda: a relação entre a revista *Elle* e suas leitoras



Daniela Maria Schmitz

Doutoranda em Comunicação e Informação (UFRGS)
Integrante do Grupo de Pesquisa “Processocom”, da Unisinos
e do Grupo “Comunicação e Práticas Culturais”, da UFRGS
E-mail: venuss@terra.com.br

Resumo: Neste texto, discuto o relacionamento das revistas femininas com seu público, focalizando um de seus produtos: os editoriais de moda da revista *Elle*. Trabalho a partir dos conceitos *campo de efeitos de sentidos* (Verón), *contrato de leitura* (Fausto Neto) e *modos de endereçamento* (Ellsworth). Ao final, traço um breve comparativo entre os editoriais de moda publicados em 2005 (*corpus* de uma pesquisa concluída em 2007) e os veiculados em 2010, buscando atualizar as análises de como se configuram os vínculos entre a revista *Elle* e suas leitoras a partir da moda.

Palavras-chave: revista, moda, contrato de leitura, modos de endereçamento, imprensa feminina.

Pacto de la lectura en la moda: la relación entre Elle y sus lectores

Resumen: En este texto, comento acerca de la relación de las revistas femeninas con su público, centrándome en uno de sus productos: los editoriales de moda de la revista *Elle*. Trabajo a partir de los conceptos *campo de efectos de sentidos* (Verón), *contracto de lectura* (Fausto Neto) y *modos de direccionamiento* (Ellsworth). Por último, presento un breve comparativo entre los editoriales de moda publicados en 2005 (*corpus* de una investigación realizada en 2007) y los publicados en 2010, con el objetivo de actualizar el análisis del modo cómo los vínculos entre *Elle* y sus lectoras se configuran a partir de la moda.

Palabras clave: revista, moda, contracto de lectura, modos de direccionamiento, prensa femenina.

Reading pact in fashion: the relationship between Elle magazine and its readers

Abstract: In this paper I discuss the relationship of women's magazines with its readers, focusing on one of its products: the fashion editorials of *Elle* magazine. I work from the concepts of “*meaning effects field*” (Verón), “*reading contract*” (Fausto Neto) and “*addressing modes*” (Ellsworth). Finally, I draw a brief comparison among the fashion editorials published in 2005 (*corpus* of a research finished in 2007) and in 2010, in order to update the analysis of how links are configured between *Elle* and its readers, from fashion.

Keywords: magazine, fashion, reading contract, addressing modes, women's press.

Introdução

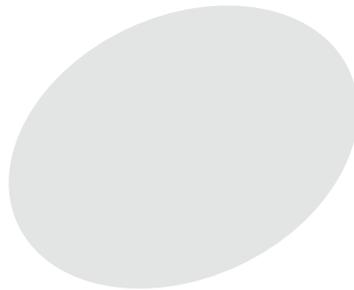
Na pesquisa de *Mestrado Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle* (2007), investiguei a feminilidade construída na moda da revista *Elle* a partir de dois eixos: a análise das páginas de moda desta publicação e o processo de apropriação destes conteúdos por leitoras habituais da revista residentes em Porto Alegre/RS. No presente artigo, foco a discussão no primeiro eixo, no qual me propus a pensar a forma como a figura feminina é construída culturalmente, atentando para o modo como a mídia – especificamente a revista *Elle* – a partir da moda, intensamente ligada ao feminino e ao parecer, publiciza a mulher.

O objetivo, aqui, é retomar parte do referencial teórico edificado na pesquisa supracitada, a fim de discutir as relações entre a revista e suas leitoras, desde a concepção de *pactos de leitura*. Para chegar a esta concepção, trabalhei com o conceito *de campo*

Uma versão preliminar deste artigo, discutindo apenas os dados da pesquisa de 2007, foi apresentada no GP Teorias do Jornalismo, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2009.

de efeitos de sentido, no diálogo com Verón (1981), que me auxiliou no entendimento de como a construção plural de sentidos de feminilidade nos editoriais de moda é concebida, operando dentro de um *contrato de leitura*, na perspectiva de Fausto Neto (1995, 2007) e de *modos de endereçamento*, na argumentação de Ellsworth (2001), nos quais negociam tanto a emissão quanto a recepção.

Atualmente, *Elle* é lida por mais de 23 milhões de mulheres e possui 41 edições impressas pelo mundo



Trago parte das análises realizadas a partir do *corpus* formado pelas 12 edições do ano de 2005, assim como busco exemplos e indícios das atuais formas de vinculação *Elle*-leitora nas 12 edições da revista em 2010. Dessa forma, busco identificar algumas das estratégias que a revista *Elle* se utiliza para construir a mulher da moda em seus editoriais e configurar um vínculo com suas receptoras de moda. Sendo que o editorial de moda é tomado, aqui, como o espaço ou seção de moda em que a revista *Elle* revela, através de uma matéria jornalística temática e do uso preponderante de imagens de modelos, roupas e acessórios, conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos, sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes na estação climática.

Os editoriais de moda estão presentes em todas as edições de *Elle* e são principal espaço de diálogo da seção de moda com a leitora. É aqui que a revista revela, mais significativamente, seu contrato com o leitor referente à moda, e é neste, o espaço de relação em que a revista legitima o seu padrão de comunicação de moda e ideal de mulher

para suas leitoras.

A opção pela análise da revista *Elle* levou em conta vários fatores. Um deles foi o alto consumo da revista entre leitoras que participaram da pesquisa exploratória de recepção empreendida¹ com o intuito de recolher pistas sobre o consumo de moda em revistas e outras mídias – em que *Elle* se revelou a revista mais lida entre o grupo pesquisado quando o objetivo principal era o consumo de conteúdos de moda. Outros pontos que pesaram para essa escolha dizem respeito à quantidade de páginas dedicadas aos editoriais de moda em relação a outras revistas femininas que acompanhei durante a pesquisa exploratória², assim como o fato de que, excetuando alguns editoriais que apresentam as tendências em acessórios, *Elle* traz, essencialmente, modelos mulheres vestindo os *looks* propostos, fugindo do modelo utilizado na revista *Estilo* (Editora Abril), por exemplo, em que várias peças são apresentadas fora do corpo feminino ou estão associadas ao estilo de alguma celebridade.

De origem francesa, a *Elle* completou 65 anos em novembro de 2010. Surgida logo após a Segunda Guerra, teve a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida (Scalzo, 2004) e foi uma das pioneiras a estampar fotografias de mulheres na capa. Atualmente, *Elle* é lida por mais de 23 milhões de mulheres, possui 41 edições impressas pelo mundo, das quais 28 estão disponíveis *online*³. Na maioria dos países, sua temática é mais voltada para a moda, como é o caso do Brasil, em que é publicada desde maio de 1988.

¹ A pesquisa exploratória de recepção foi realizada em setembro de 2005, com 25 mulheres consumidoras de revistas femininas de diferentes classes sociais e faixas etárias.

² Nos primeiros cinco meses de 2005, realizei um levantamento da quantidade de páginas destinadas aos editoriais de moda dos seguintes títulos femininos da Editora Abril: *Claudia*, *Nova*, *Estilo*, *Manequim*, *Elle*, *Ana Maria*; da Carta Editorial, a revista *Vogue*; e a revista *Corpo a Corpo*, da editora Símbolo. Em média, a revista *Elle* apresenta quatro editoriais de moda com temáticas distintas, enquanto uma revista como a *Claudia* apresenta um, ou no máximo dois, editoriais de moda por edição.

³ Disponível em <http://elle.abril.com.br/revista/elle-no-mundo/elle-no-mundo-481224.shtml>. Acesso em 22/01/2010.

As relações entre a revista *Elle*, os editoriais de moda e suas leitoras

Para pensar e compreender os sentidos da mulher na moda constituídos nos editoriais de moda da revista *Elle*, foi necessário construir uma perspectiva para pensar a produção destes editoriais e as marcas do receptor inscritas neste produto. Num primeiro momento, foi possível identificar bons indicativos de como se dá a construção dessa mulher na moda, ao observar as imagens veiculadas na revista, tais como a vestimenta, o ambiente e a pose da modelo; mas estes, por si só, foram insuficientes para a compreensão dos sentidos de feminilidade construídos na moda. Foi preciso ir além, considerando aspectos culturais de uma sociedade determinada, como argumenta Verón (1981), ao enunciar que a produção de sentido depende também do social e não somente das regras de elaboração das linguagens que, embora importantes, não dão conta de compreender a riqueza na qual se constitui a subjetividade e as diferenças culturais e históricas.

Em seus estudos sobre a problemática dos discursos, Verón (1981) trabalha a questão da produção de sentidos argumentando que as matérias significantes – os produtos midiáticos – trariam consigo uma série de traços constitutivos de seu sistema produtivo, este concebido a partir de relações articuladas entre a produção, a circulação e o consumo. Sendo assim, seria no “espaço” entre os dois pólos produtores de discursos, a produção e o reconhecimento – forma como o autor prefere referir-se ao consumo elaborado pela recepção – cada qual com suas especificidades e “gramáticas”, que se constituiria o sentido. Um sentido que jamais seria único, pois, para além de uma relação uniforme, os desacordos entre produção e reconhecimento seriam geradores de um *campo de efeitos de sentido* que abre espaço para a complexidade das regras de produção e para os distintos conjuntos culturais presentes na recepção.

Desta forma, a partir da perspectiva de Verón, foi possível afirmar que o produto midiático *editoriais de moda da revista Elle* carrega em si uma série de *marcas discursivas* relacionadas às gramáticas de recepção, com sua história, subjetividade, mediações e matrizes culturais ligadas à identidade feminina, e gramáticas de produção, com conjunturas políticas, econômicas e sociais que contribuem com a forma como a mulher é vista e representada na sociedade e na mídia. São estas marcas discursivas que trouxeram os indícios e possibilitaram uma análise dos sentidos de feminilidade produzidos e apropriados nos dois pólos que foram investigados: emissão e recepção. Neste artigo, a partir desta entrada teórica, busco amparo para iniciar uma discussão sobre os vínculos instituídos entre essas duas instâncias.

Fausto Neto (1995), em seu trabalho sobre a deflagração dos sentidos, segue os indícios apontados por Verón e argumenta que uma análise de produção de sentidos deve considerar a *dimensão relacional* entre as instâncias produtivas e receptoras. Esta interação se daria através de *contratos de leitura*, como uma forma de negociação entre emissão e recepção, em que o processo interacional fica sujeito a um

conjunto de regras e de instruções construídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção, condição com que ele se insere no sistema interativo proposto e pelo qual ele é reconhecido e, conseqüentemente, se reconhece como tal (Fausto Neto, 1995:199).

O autor parte da hipótese de que a *recepção é construída discursivamente* pelo emissor, em seu processo produtivo, o qual é orientado de acordo com as concepções prévias que se faz deste receptor; ou seja, o receptor já estaria contido nos contratos de leitura e seria instruído a “movimentar-se” dentro deste contrato a partir das interações que lhe são feitas e processos identificatórios conseqüentes de um mecanismo implícito e próprio do campo produtivo: o

emissor possui um conhecimento prévio sobre o seu receptor; ele “sabe que a recepção sabe” (Fausto Neto, 1995:198). Com isso, acabaria por “capturar” seu receptor oferecendo-lhe exatamente o que busca, ou algo muito próximo disto.

Em texto mais recente, Fausto Neto (2007) revisita o conceito de contrato de leitura à luz do fenômeno da mediação, mantendo sua perspectiva de contrato nas práticas discursivas jornalísticas; porém, aponta também para as mudanças operadas nas regras e estratégias de vinculação, principalmente a partir das novas tecnologias. No objeto empírico aqui focado – os editoriais de moda da revista impressa – não há diretamente a possibilidade de participação do público⁴, a não ser pelo tradicional “espaço do leitor” no início de cada edição, mas que diz respeito à revista toda e não somente aos editoriais.

Portanto, permanecem, em grande medida, estratégias de contrato nas operações discursivas dos editoriais de moda, pensados a partir da relação do produto impresso com a leitora e tomando os contratos de leitura como:

regras, estratégias, e “políticas” de sentidos que organizam os modos de vinculação entre ofertas e a recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários (Fausto Neto, 2007:10).

Porém, é preciso considerar que, para além do nível discursivo de construção da recepção apontado pelo autor, as *práticas* do pólo produtor também contribuem para a concepção que tem de sua recepção; como é o caso das pesquisas com o público, os es-

⁴ Mesmo no conteúdo *online* da revista de dezembro de 2010, a reprodução das imagens dos editoriais de moda no site não inclui espaço para comentários. As únicas ferramentas de interação disponíveis são o “Recomende”, a partir de link do Facebook, “Retweet”, a partir de link do Twitter e “Compartilhe”, que oferece dezenas de possibilidades a partir de redes sociais. Disponível em <http://elle.abril.com.br/moda/melhor-da-estacao/moda-estilo-verao-2011-passarela-orientemix-estampas-formas-amplas-mistura-interessante-611990.shtml?page=page1&grpp01#comeco>. Acesso em 18/01/11.

paços de interação criados através de correspondências (cartas e e-mails) e os fóruns de discussão e enquetes do *site* da revista *Elle* que lhe trazem informações acerca desta leitora de uma forma mais ampla – embora os editoriais de moda disponíveis *online* não ofereçam espaço de participação para o leitor, como já foi dito.

Desta forma, entendo que estes contratos de leitura se dão em diversas dimensões de relacionamento e se configuram muito mais como *pactos móveis* que são constantemente alimentados e reconfigurados pelas práticas de investigação da recepção, no caso, investigação do perfil, desejos e fantasias das leitoras da revista *Elle*. Pactos que podem ser alicerçados, também, na captura de matrizes culturais da recepção, segundo a proposta de Martín-Barbero (2003). A opção pelo termo pacto, em detrimento da expressão contrato de leitura, reside no caráter documental que a palavra contrato pode pressupor, pois uma das definições do termo o indica como o “documento que expressa o acordo” (Ferreira, 2004:163), e entendo que os vínculos que se constituem entre os pólos da produção e da recepção são muito mais móveis que as marcas inscritas no discurso.

Ainda que não adote o conceito de contrato de leitura de uma forma estrita, compartilho com Fausto Neto (1995) a argumentação de que exista uma condição igualitária dos dois pólos na construção dos sentidos; embora, o pólo produtivo, socialmente, estruture e regule a emissão dos discursos. Portanto, no lugar que a revista *Elle* se coloca, como emissor, ela é responsável pela antecipação de uma representação de suas leitoras, colocando-as previamente num lugar construído em que seja possível capturá-las pelo tipo e forma dos conteúdos de moda ofertados. E a leitora, por sua vez, necessita se submeter a algumas regras, pré-condições que são organizadas pela própria revista, construindo, neste ponto, uma “relação assimétrica”, como argumenta Fausto Neto (2007).

Nos editoriais de moda de *Elle*, conforme as pistas recolhidas em pesquisa explo-

ratória das 12 edições de 2005 e na entrevista realizada com a editora especial de moda da revista no período, Jussara Romão⁵, foi possível perceber a presença da leitora na concepção e no desenvolvimento destes editoriais. Segundo Jussara Romão, a *Editora Abril* preocupa-se em abastecer constantemente as editoriais da revista com informações acerca das leitoras, a partir de diversas pesquisas que se utilizam dos instrumentos mais simples, como questionários *online*, no *site* da própria revista ou enviados por e-mail⁶ e até grupos de discussão sobre as edições publicadas. Nessa entrevista, nas informações constantes no *site* da revista e na exploração empírica do material foi possível obter pistas fortes de que a revista “fala” para um público de leitoras entre 17 e 50 anos e tenta contemplá-lo através da diversidade de estilos de vestimenta que são trabalhados em cada revista, dentro de seus editoriais de moda. A partir desta “preocupação” do emissor é possível identificar como a recepção é construída pela revista: as mulheres são “agrupadas” de acordo com seu estilo visual e comportamental, pois a revista reconhece a multiplicidade de leitoras que compõem seu público, e, assim, distintos estilos são ofertados numa mesma publicação, porque, como argumenta a editora especial de moda da revista:

A gente fala de mulheres diferentes numa mesma edição, a gente não bate uma única mulher, a gente tenta contar pra uma mulher que tá trabalhando, uma mulher que é mais jovem, uma mulher um pouco mais velha. A gente tenta, vamos dizer assim, oferecer informação pra todas elas, pra que elas se sintam “ah, comprei uma revista que é pra mim”. Que é pra mim, pra minha filha, pra minha sobrinha, pra minha cunhada, enfim. E pros vários momentos que ela tem na vida, né? E é isso que acaba criando uma pauta. (Jussara Romão, editora de moda da revista *Elle*).

⁵ Entrevista realizada por telefone em 01/11/05.

⁶ Como assinante da revista, recebo constantemente convites para responder aos questionários da *Editora Abril*.

Sendo assim, as pistas recolhidas me levaram a pensar que uma das dimensões em que se dão os pactos de leitura dos editoriais de moda da revista *Elle* com suas leitoras, para além do nível discursivo, é via a construção de variados estilos de vestimenta que buscam refletir as aspirações de suas leitoras quanto a modelos de aparência e comportamento que estariam ligados às manifestações



*A partir da
“preocupação”
do emissor é
possível identificar
como a recepção
é construída
pela revista*

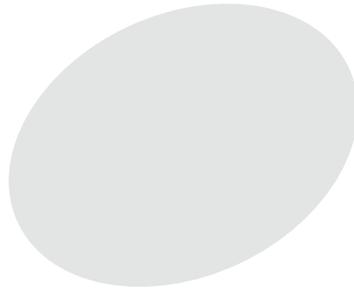
identitárias de feminilidade. Essa análise dos pactos entre as duas instâncias, a partir de um recorte dos “estilos de ser mulher” que são expressos na moda da revista *Elle*, é pensada partindo dos modelos de aparência e comportamento que reforçam o jogo de identificação entre os pólos produtivo e receptivo, dentro da idéia de que as leitoras trabalham no interior de uma gramática de produção, na qual a receptora já estaria contida.

Outro conceito que, sob diversos aspectos, vai trabalhar a relação entre a produção, o produto e a recepção e os pactos que se dão entre a revista e a leitora é o de *modos de endereçamento*, que penso como uma perspectiva teórica complementar aos *contratos de leitura* que implicitamente se constroem entre leitora e *Elle*. Nesta perspectiva, os vínculos entre oferta e recepção parecem estar mais relacionados à “estrutura” que é dada ao conteúdo construído para consumo e não ao discurso, como já foi discutido a partir dos contratos de leitura.

A concepção de *modos de endereçamento* (Ellsworth, 2001), oriunda dos estudos de cinema, supõe que, a partir do momento

em que os filmes (ou qualquer produto midiático) são feitos para alguém, eles visam, imaginam e desejam alcançar determinado público ao qual se endereçam. A questão que serve de base para a fundamentação do conceito vai indagar e tentar responder “quem este filme pensa que você é?”. Alguns de seus pressupostos se aproximam muito da argumentação de Verón (1981) que, no interior do contexto de *semiose social*, concebe a pro-

*Em um filme
ou revista sempre
se tem a idéia
de pluralidade
em relação ao
conceito de modos
de endereçamento*



dução de sentidos dentro de um “espaço” não localizável entre a produção e o reconhecimento. O modo de endereçamento dos estilos de aparência e comportamento dos editoriais de moda de *Elle*, e a resposta das leitoras a ele, não está exclusivamente estabelecido nas páginas de moda da revista ou no filme, é muito mais “[...] um evento que ocorre em algum lugar entre o social e o individual. Aqui o endereçamento ocorre, num espaço que é social, psíquico, ou ambos, entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele” (Ellsworth, 2001:13). Ou seja, a ambos os conceitos são peculiares as noções de que existe uma negociação entre os pólos de produção e recepção e que, nesta negociação, os efeitos de sentido resultantes do consumo de produtos midiáticos e o modo de endereçamento destes produtos não é “localizável no espaço”; isto é, são conceitos que envolvem uma noção de circulação dentro de uma relação não linear, marcada por desajustes que não podem ser desconsiderados. Nada garante, pois, que a leitora irá consumir a moda de *Elle* do “lugar” a que

lhe foi destinado pelos jornalistas da editoria responsável pelas matérias, quando da concepção e produção dos conteúdos.

Assim como no caso dos filmes, como discute Ellsworth (2001), em que a maioria das decisões em relação a sua narrativa estrutural se dá em vista de pressupostos – conscientes e inconscientes – que apontam *quem* é o seu público, a produção das revistas femininas também trabalha tendo em vista sua leitora construída, numa pré-concepção da mulher receptora, conforme já foi argumentado a partir do conceito de contrato de leitura. Na editoria de moda da revista *Elle*, a produção dos editoriais é pensada a partir da construção que fazem de suas leitoras. E esta mulher é construída a partir de práticas investigativas e espaços de relacionamento em que seja possível obter informações acerca do que a leitora é e o que ela gostaria de ser (pesquisas *online*, contato via e-mail, grupos de discussão, fóruns, etc). Sobre estas práticas investigativas, a editora Jussara Romão nos diz que:

A *Abril* é uma editora que tá sempre fazendo pesquisa sobre essas mulheres, eles nos contam, eles proporcionam essas informações que nos dão uma certa orientação de como elas tão pensando, o que é que elas tão querendo, quem são elas. Então a gente com essa informação, a gente tenta elaborar, pensar nelas. Então assim, hoje em dia a gente sabe que a gente tem leitoras desde a menina de 17 anos até uma mulher de mais de 50 anos. Até porque as mulheres mudaram os seus comportamentos. Então, mulheres acima de 40, que antes eram mulheres velhas e caretas e tal, são mulheres que fazem ginástica, compram roupa, querem ser sexy, enfim. Elas tão muito diferentes, e isso não é um caso nacional, não é brasileiro, é um caso internacional, as mulheres estão assim no mundo. O comportamento das mulheres mudou. Então a gente sabe que a gente tá falando, que a gente pode ter uma menina de 17 anos abrindo nossa revista, como uma mulher de 50. E aí a gente tenta abrir mesmo as possibilidades, por isso esse jogo de matérias. Ou numa mesma matéria presentear sobre um tema as várias idades, vários estilos. A gente tá sempre pensando em fazer isso. (Jussara Romão, editora especial de moda da revista *Elle*).

Mas, mesmo que tenha acesso a estas diligências, a produção da revista ainda vai trabalhar num nível de *idealização* de suas leitoras. E é no intercruzamento destas práticas de investigação e idealização que a leitora de *Elle* é construída. Desta forma, os jornalistas da editoria de moda de *Elle*, ao ter acesso a informações de comportamento e expectativas femininas, adotam *modos de endereçamento* que dão um lugar determinado a suas leitoras, lugar a partir do qual a moda da revista deva ser lida. Mas, para que a revista tenha uma boa tiragem e haja identificação entre publicação e leitora, é preciso que público e produto entrem em uma relação particular em que a receptora seja capaz de adotar, mesmo que imaginária e temporariamente,

uma “posição” no interior das relações e dos interesses de poder, no interior das construções de gênero e de raça, no interior do saber, para qual a história e o prazer visual do filme estão dirigidos. É a partir dessa “posição-de-sujeito” que os pressupostos que o filme constrói sobre quem é o seu público funcionam com o mínimo de esforço, de contradição ou de deslizamento (Ellsworth, 2001:15).

E, para deixar as relações entre produção e recepção ainda mais complexas, a própria Ellsworth nos lembra que “a espectadora *nunca* é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é” (2001:20), nem mesmo a espectadora saberia convictamente quem ela é. E é por isso que num filme ou revista sempre se tem a ideia de pluralidade em relação ao conceito de modos de endereçamento, pois nunca será um só *modo*. Penso que esta falta de auto-conhecimento, por assim dizer, seja uma característica do ser humano em tempos em que as identidades culturais possuem uma mobilidade e fluidez maior que permite transitar entre várias identidades (Hall, 2005). E a moda oferece subsídios e ajuda a construir e expressar estas múltiplas construções identitárias. Penso que este aspecto de incertezas torna ainda mais complexa a relação da leitora com os editoriais de moda de *Elle*, tornando ainda mais árdua

a tarefa de endereçar certamente os conteúdos de moda para a leitora construída. Mas, mesmo com todas as agruras deste processo, conforme Ellsworth, os modos de endereçamento são parte da negociação entre o público e a produção – passando pelo produto – e “a maneira como vivemos a experiência do modo de endereçamento de um filme depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que somos e, de outro, quem *nós* pensamos que somos, isto é, depende do quanto o filme ‘erra’ o seu alvo” (2001:20).

Ou seja, os filmes, algumas vezes, acertam o “alvo”, e o mesmo se pode dizer da moda em revista, mas não existem garantias de que isso irá acontecer. Cabe ao produtor valer-se de estratégias de sedução, convites, estímulos e recompensas – abstratas ou não – para que, no momento da leitura da revista, a leitora assumira a posição que lhe foi destinada e que esta mulher leia a moda de *Elle* a partir deste lugar previamente idealizado. E ela será recompensada por isso, mesmo que imaginariamente, pois algum prazer será extraído desta relação de ser endereçada. E é neste relacionamento, nesta troca e identificação entre produção e recepção que reside o argumento comum entre as várias correntes de estudo cinematográficos dos modos de endereçamento de que “os filmes falam de algum lugar do interior das ideias, fantasias, ansiedades, desejos, esperanças” (Ellsworth, 2001:38). Penso que no consumo da moda em revista as experiências, projeções, expectativas, sonhos e a história de vida da mulher-leitora também sejam acionados durante a experimentação do modo de endereçamento e, para que os conteúdos façam sentido a esta mulher, é preciso que ela trave uma história particular ao menos com alguma parte das inúmeras ofertas de moda, estilos, tendências e comportamentos dos editoriais de moda de *Elle*, processo relacionado às competências de moda⁷ que cada leitora possui.

⁷ As competências aqui dizem respeito às capacidades individuais de entendimento e o conhecimento de moda e de moda na mídia, conceito apropriado da discussão de Martín-Barbero acerca das competências culturais da recepção (2003).

Os pactos construídos na moda e uma breve comparação entre os editoriais de moda de 2005 e 2010

A fim de discutir e atualizar os pactos que se estabelecem entre a revista *Elle* e suas leitoras via moda, trago parte das análises focadas no *corpus* das 12 edições de 2005 da revista e traço um breve comparativo com as 12 revistas publicadas em 2010. Uma das principais mudanças identificadas na comparação entre os dois anos foi em termos quantitativos: em 2010 *Elle* ofereceu 404 páginas de editoriais de moda para as leitoras, enquanto 2005 teve 316 páginas publicadas. Embora o número de páginas seja 28% maior, o número total de editoriais em 2010 foi menor, 34 em comparação com os 41 editoriais veiculados em 2005. Essa mudança demonstra que houve redução no total de estilos de vestimenta e comportamento feminino que foi trabalhado, assim como é possível identificar que os estilos mais clássicos e tradicionais perderam espaço para mulheres mais inovadoras e ousadas em relação às suas roupas, maquiagem e aparência e também nas posturas e cenários em que são fotografadas.

Essas alterações têm relação com a troca da editora chefe de moda⁸, na virada de 2006 para 2007, e com a renovação ocorrida em março de 2009: novo projeto gráfico e aumento no número de páginas dedicadas à moda em cada edição. Também se percebe que, a partir daí, os estilos propostos não são tão demarcados em cada editorial: em 2005, cada editorial de moda apresentava uma proposta de tendência em relação às roupas e acessórios; nas edições mais atuais, um mesmo editorial pode trabalhar várias tendências ao mesmo tempo. O exemplo mais contundente nesse sentido é a edição de agosto de 2010, que traz apenas um editorial com 38 páginas em que várias tendências de

moda, comportamento e aparência feminina são trabalhadas ao mesmo tempo.

Estas alterações se estendem aos estilos de moda e modelos de comportamento feminino que a revista passa a propor e construir em seus editoriais. As imagens de moda de 2010 também são mais inovadoras e conceituais, na comparação com o ano de 2005: há maior tratamento em relação aos efeitos, filtros e enquadramento das fotos, algumas imagens, inclusive, apresentam um efeito “borrado” que pouco permite visualizar as roupas que a modelo veste, dando maior ênfase à sua atitude e postura.

No entanto, mesmo que os estilos tenham se modificado, o formato do editorial de moda manteve seu padrão: imagem das modelos profissionais vestindo roupas e acessórios em grande destaque na página conjugadas com conteúdos verbais em segundo plano, como título, “olho” e legendas. O Manual de Estilo da *Editora Abril* (1990) vai hierarquizar estes itens da seguinte forma: “o título é a chave” (1990:22) é ele que “vende” o editorial, deve ser composto de poucas palavras. No caso dos editoriais, ele contribui para dar inteligibilidade ao estilo/conceito, pois cada um deles foca em ao menos um estilo de vestimenta/comportamento, como, por exemplo, “Novo sexy” (*Elle*, novembro, 2005) ou “Choc chique” (*Elle*, julho, 2010). O “olho” da matéria deve “resumir de forma atraente, sob o impacto do título, a essência do texto” (1990:22). À legenda cabe o papel de informar ao leitor “o que as fotos mostram e porque elas estão ali” (1990:23). A descrição das peças, com o tipo de tecido e materiais empregados, a marca das roupas e, na grande maioria das vezes, os preços de cada item constam nas legendas. Outro papel da legenda pode ser o de descrever o *look* e estilo que a modelo veste, apresentando argumentos para a leitora sobre um possível investimento em tais peças, ou então, ensina sobre como ou em que momentos aquelas peças/estilos serão adequados. Um exemplo de legenda didática retirado da revista de setembro de 2005: “Invista em peças artesanais,

⁸ Susana Barbosa já era editora de moda e assumiu o posto de chefe até então ocupado por Jussara Romão. Em fevereiro de 2011, ainda é Susana quem assina a seção.

com bordados aplicados. É caro, mas você vai usar muito neste verão e ainda tem a garantia de que não vai encontrar iguais por aí”.

Neste comparativo, a mudança mais significativa em relação aos conteúdos dos editoriais é a redução considerável no conteúdo das legendas: em 2010, somente 6 dos 34 editoriais trazem explicações e indicações em suas legendas, a grande maioria apresenta somente a descrição das peças, marca e preço. Em 2005, todos os 41 editoriais publicados apresentavam textos explicativos, convocando a leitora a adotar as tendências de moda apontadas por *Elle*.

As alterações em relação aos estilos de roupa e comportamento feminino que são propostos por *Elle* e a redução nos conteúdos das legendas pressupõem uma “evolução” em relação às competências de moda das leitoras, ou então, indica que *Elle* passa a endereçar outras mulheres com maior competência midiática e também de moda. Essas mudanças nas propostas de vínculos podem inclusive demonstrar alterações no planejamento estratégico da revista, com intenções de inserir-se num segmento de mercado mais voltado para a alta moda, como é o caso da revista *Vogue*, hoje da *Editora Globo Condé Nast*.

Por fim, a construção da leitora pelo discurso mantém algumas das estratégias já identificadas em 2005. No discurso dos editoriais de moda de *Elle* destaca-se o emprego de verbos imperativos em seus apelos para que se “use” tal peça, “invista” em determinada cor, “aposte” no novo modelo, etc, clamando a leitora a compartilhar das escolhas da revista e, se possível, adotá-las: “Sai a míni, entra o short curto, cavado. Ele aparece na festa com tops superespeciais. Valem paetês, cristais, lurex, miçangas. Prepare-se para chamar a atenção e seduzir.” (*Elle*, dezembro, 2005:142). O caráter didático desses materiais também se faz presente nas legendas das imagens, mesmo que de forma não tão explícita e bem menos freqüente em 2010: “Para ser minimalista, não é preciso usar só neutros. Dá para entrar no estilo com cores

ácidas – basta manter a limpeza das formas” (*Elle*, fevereiro, 2010:162) ou “Para alegrar, aposte nos florais de todos os tamanhos. Mas prefira as estampas com tons fechados no fundo. Além de mais elegantes, são a cara do inverno. Não tenha medo de ousar usando meias coloridas ou botas do tipo caubói”



Outro papel da legenda pode ser o de descrever o look e estilo que a modelo veste

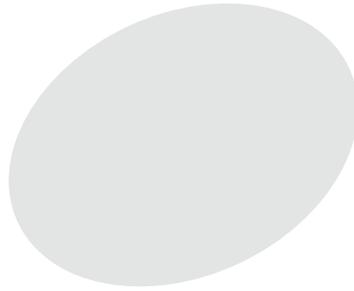
(*Elle*, maio, 2005:136). São exemplos que se repetem ao longo de todas as edições analisadas, indicando que algumas das formas de vinculação que já eram percebidas na pesquisa concluída em 2007 – como o papel de “guia”, autoridade e especialista de moda e a postura didática – se mantêm nas edições mais atuais de *Elle*, via discurso.

● Considerações finais

Pensando a partir do “gênero” editoriais de moda, que entendo como a seção em que a revista *Elle* revela sua posição editorial em relação às tendências de vestuário vigentes na estação climática, é possível inferir que este modelo de matéria jornalística institui alguns vínculos a partir de seu caráter didático de ensinar às mulheres quais as tendências na moda atual. Seu formato com imagens de belas modelos, roupas e acessórios, conjugadas com pequenos textos informativos e descritivos contribui para configurar a relação que estabelece com seu público, criando modos de endereçamento a partir das práticas comunicativas da produção e das formas que constituem os editoriais. A partir dos conteúdos verbais e imagéticos criam-se vínculos

com o estilo de mulher proposto pela revista e o estilo que a leitora possui ou imagina que possui ou ainda sonha ou desejaria ostentar, como propõe Ellsworth (2001) em sua argumentação sobre o quanto os desejos, anseios e fantasias do público também contribuiriam para o endereçamento dos conteúdos.

*Algumas quebras
de dimensões
são também
temporárias, e
as leitoras se
mantêm fiéis
à publicação*



Os três conceitos aqui discutidos – campo de efeitos de sentido, contrato de leitura e modos de endereçamento – fazem parte de uma perspectiva teórica maior que foi edificada para compreender as relações entre a revista *Elle* – no produto editoriais de moda – e suas leitoras. A partir da problematização e tensionamento destas concepções com o objeto concreto da pesquisa a qual me reporto foi possível, principalmente, compreender que estas relações se dão a partir de contratos de leitura que se constroem via discurso, mas que as práticas de investigação e idealização das leitoras operadas pela produção da revista criam *pactos móveis* que ajudam a configurar vínculos entre a revista *Elle* e suas leitoras de moda. Estes se dão em diversas dimensões de relacionamento e se configuram como *móveis* porque são constantemente alimentados e reconfigurados pelas práticas de investigação da recepção, no caso, investigação do perfil, desejos e fantasias das leitoras de *Elle*.

A intenção deste artigo foi enfocar a relação *Elle*-leitora a partir de uma análise do produto e das estratégias da produção; porém, é interessante citar que as competências e táticas da recepção – nos termos de Certeau (2007) – revelam operações que confirmam

muitos dos indícios dos pactos instaurados entre as instâncias da produção e recepção, assim como revelam formas individuais de apropriação. Nas entrevistas com as leitoras de *Elle*, que participaram da pesquisa concluída em 2007, eram recorrentes os depoimentos em que declaravam que conseguiam se imaginar vestindo as peças propostas, demonstrando identificação com o modelo de mulher construído nos editoriais de moda da revista, assim como em algumas páginas declaravam que jamais usariam alguns dos modelos propostos por *Elle*, mas conseguiam extrair prazer pelo consumo estético realizado em suas páginas. A estratégia da revista, conforme a editora chefe de moda, à época da pesquisa, Jussara Romão, de “trabalhar várias mulheres” em uma mesma edição da revista demonstra a preocupação em atender a um público diversificado de estilos; e o tratamento estético dedicado a essas imagens também pode revelar uma das formas de construção de pactos.

Para finalizar este artigo, gostaria de comentar mais alguns dos resultados encontrados acerca do relacionamento que se estabelece entre leitora-*Elle*, mesmo que a maior parte dos dados a que me reportarei aqui tenha sido construída a partir dos procedimentos metodológicos empreendidos junto à recepção⁹, eixo de análise que não foi abordado neste texto, mas são dados que contribuem em grande medida para o entendimento dos pactos que se estabelecem e se rompem entre produção e recepção.

Ao trabalhar com a técnica “história de vida” para compreender como se configuravam as relações entre as mulheres e as revistas de moda, principalmente a revista *Elle*, encontrei dois exemplos que ajudam a compreender melhor esta dimensão relacional. Os dados construídos desde uma perspectiva histórica me possibilitaram compreender como e quando se dá uma ruptura maior num pacto de

⁹ Na análise do eixo relativo às receptoras da revista *Elle*, trabalhei a partir de uma combinação de métodos e procedimentos inspirados na técnica “história de vida”.

leitura estabelecido. No momento em que as leitoras recordaram a troca das revistas adolescentes pelos títulos da imprensa feminina adulta (incluindo a *Elle*), foi possível perceber como se dão os *pactos móveis* e os *modos de endereçamento* entre leitora e revista, pois a partir do momento em que a leitora “muda de lugar” em relação à revista, neste caso, evolui em relação a seus desejos e gostos adolescentes para adentrar o mundo adulto. Houve uma quebra do pacto maior instituído com a revista *Capricho* (o principal título adolescente lido pelas mulheres entrevistadas), pois várias dimensões do pacto de leitura não estão mais sendo correspondidas, e a dimensão relacional instituída entre as instâncias da produção e da recepção é quebrada. Sendo assim, nesta quebra do pacto maior de leitura, a receptora não é mais “capturada” pela revista adolescente e “seu conjunto de regras e instruções” (Fausto Neto, 1995:199), recusando-se assim a participar da instância relacional entre produção e recepção justamente por falta de identificação. Logo, o pacto funciona com as leitoras quando ele oferece algo – em alguma ou mais dimensões – que as mulheres estão esperando receber porque se tornaram competentes em relação àquela revista e porque ela fala à sua realidade.

Já sobre a trajetória de relação com a revista *Elle*, as várias dimensões que compõem os *pactos móveis* entre produção e recepção e os diversos lugares de posicionamento criados e ocupados para leitura da moda da revista revelam acertos, descontinuidades e abalos nas dimensões de relação leitora-*Elle*. Porém, em nenhum momento, o pacto relacional maior que leva à escolha da revista *Elle* para leitura de moda foi quebrado, mesmo que em certos instantes algumas das dimensões tenham sido rompidas pelo eixo da revista. Como foi o caso de um dos editoriais de moda analisado na pesquisa de 2007, o qual pude compartilhar da leitura com as participantes da pesquisa e que foi considerado “ousado demais, brega, feio, fora do padrão, pobre” – nas palavras das leitoras. Penso que a fidelidade à *Elle* se mantenha porque o pacto é constituído a partir de dimensões de diferentes ordens, e a quebra em relação a uma delas não garante por si só a quebra do pacto que se instaura entre leitora e revista. Além disso, algumas quebras de dimensões são também temporárias, e as leitoras se mantêm fiéis à publicação, pois acreditam que a revista voltará “a ser o que era” na edição seguinte.

(artigo recebido mar.2011/aprovado mai.2011)

Referências

- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- Editora Abril. *Manual de estilo da Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- ELLSWORTH, Elizabeth. “Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também”. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 07-76.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Aurélio: o dicionário da língua portuguesa*. Curitiba: Editora Positivo, 2008.
- FAUSTO Neto, Antonio. “Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos”, *Diálogos Possíveis*, FSBA, v. 6, 2007, p. 27-39.
- FAUSTO Neto, Antonio. “A deflagração do sentido”. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 189-222.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2004.
- SCHMITZ, Daniela. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 356 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, 2007.
- VERÓN, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix, 1981.

