



## Assine aqui: os pactos de leitura entre a revista *Elle* e suas leitoras<sup>1</sup>

Daniela M. Schmitz<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Faculdades Integradas de Taquara

### Resumo

A proposta deste texto é discutir parte do referencial teórico construído em minha pesquisa de mestrado para compreender as relações entre o produto da imprensa feminina “editoriais de moda da revista *Elle*” e a sua recepção, focalizando os *pactos de leitura* que são instituídos entre essas duas instâncias. Essa problematização faz parte de uma pesquisa maior em que se buscou investigar como a feminilidade é construída na moda desta revista, focando por um lado a análise das páginas da publicação e, por outro, o processo de apropriação destes conteúdos por leitoras habituais. Para empreender a discussão, trabalho a partir dos conceitos *campo de efeitos de sentidos* (Verón), *contrato de leitura* (Fausto Neto) e *modos de endereçamento* (Ellsworth). Ao final, discuto parte dos resultados de como se configuram os vínculos entre a revista e suas leitoras.

### Palavras-chave

revista ; moda; contrato de leitura; imprensa feminina

### 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 da imprensa feminina 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. Parti do pressuposto que as revistas femininas, conjuntamente com outros

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitária e Mestre em Comunicação pela Unisinos, doutoranda em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faccat e da Pós-Graduação em Moda, Criatividade e Inovação da Fatec/Senac Porto Alegre. E-mail: venuss@terra.com.br



meios de comunicação, ao trabalharem com modelos padronizados de feminilidade e de beleza, contribuem para dar inteligibilidade às exigências do parecer que, à sua maneira, também significam o que é ser mulher em nossa sociedade hoje. Dessa forma, as revistas, no geral, podem ser chamadas de “supermercados culturais” (SCALZO, 2004, p. 44), pois refletem e também ajudam a constituir a cultura dos lugares e o estilo de vida de seu público. Assim como “vendem” um ideal feminino de beleza, seja através das modelos que posam para as páginas de moda, das roupas que escondem “defeitos” ou dos conselhos estéticos e assuntos voltados à manutenção do corpo.

Neste texto, proponho-me a retomar parte do referencial teórico<sup>3</sup> edificado para dar conta da problemática referente ao produto midiático investigado – os editoriais de moda da revista *Elle* – 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 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) e de *modos de endereçamento*, na argumentação de Ellsworth (2001), nos quais negociam tanto a emissão quanto a recepção. Ao tratar sobre as concepções de contrato de leitura e de modos de endereçamento dos editoriais de moda de *Elle*, fiz uso das duas perspectivas de forma complementar para me auxiliar na construção de um lugar de entendimento das relações entre a produção de revistas, o próprio produto e as leitoras a quem se destinam.

Ainda sobre os propósitos do artigo, enfoco no texto uma das questões norteadoras da investigação, a partir da qual buscava identificar “de que estratégias a revista *Elle* se utiliza para construir a mulher da moda em seus editoriais e configurar um vínculo com as 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<sup>4</sup>.

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

---

<sup>3</sup> Este referencial teórico é apenas parte de uma problematização teórico-metodológica construída para dar conta da problemática de investigação.

<sup>4</sup> Uma proposta conceitual acerca dos editoriais de moda é discutida em Schmitz (2007).



recepção empreendida<sup>5</sup> 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: das 25 leitoras entrevistadas, 17 afirmaram acompanhar a moda pela revista *Elle*, em conjunto com outras publicações. A grande maioria das leitoras de *Elle* entrevistadas apontou a moda como seu principal interesse na revista: das 17 leitoras que consumiam *Elle*, 13 declararam que a moda era o assunto de maior interesse na revista. Outros pontos essenciais que levaram à escolha dos editoriais de moda deste magazine feminino para análise dizem respeito à quantidade de páginas dedicadas aos editoriais de moda em relação a outras revistas femininas que acompanhei durante a pesquisa exploratória com publicações da imprensa feminina<sup>6</sup>, assim como ao 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*, por exemplo, em que várias peças são apresentadas fora do corpo feminino ou estão associadas ao estilo de alguma celebridade.

De origem francesa, a revista feminina *Elle* completou 63 anos em novembro de 2008. Surgida logo depois da Segunda Guerra Mundial, 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, outra razão pela qual tornou-se pertinente a escolha deste título específico. Atualmente, *Elle* é uma fórmula licenciada em 16 países<sup>7</sup> e em alguns deles sua temática é mais voltada para a moda, como é o caso do Brasil. Atualmente, a publicação tem 38 edições internacionais e é lida por mais de 20 milhões de mulheres pelo mundo<sup>8</sup>. A revista *Elle* foi lançada no Brasil em maio de 1988 mantendo seu nome original, como ocorre em todos os países em que é publicada.

Outra razão que justifica a escolha desta revista para empreender a análise dos editoriais de moda se deu porque, na observação das 12 edições de 2005 da revista *Elle*, pude perceber que vários tratamentos são dados às tendências de moda apresentadas na *São Paulo Fashion Week - SPFW* (a mais importante semana de lançamentos de moda

---

<sup>5</sup> A pesquisa exploratória de recepção foi realizada em setembro de 2005, quando entrevistei 25 mulheres consumidoras de revistas femininas interessadas na temática moda, de diferentes classes sociais e faixas etárias, com o intuito de explorar o campo empírico e embasar a construção do projeto de pesquisa de mestrado.

<sup>6</sup> Nos primeiros cinco meses do ano de 2005, realizei um levantamento da quantidade de páginas destinadas aos editoriais de moda da *Elle*. Durante a pesquisa exploratória, acompanhei os seguintes títulos 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.

<sup>7</sup> Informação constante no site oficial da edição francesa da revista. Disponível em: <[http://www.elle.fr/?page=elle\\_dans\\_le\\_monde](http://www.elle.fr/?page=elle_dans_le_monde)>. Acesso em: 09/02/07.

<sup>8</sup> Conforme informações da editora chefe da revista, no editorial mensal de cunho jornalístico, constante na edição de aniversário de 18 anos de *Elle* Brasil. Maio de 2006, p. 08.



da América Latina), com variados espaços e formas de vinculação com suas leitoras. Durante os períodos de realização da *SPFW*, a revista trabalha com a moda: a) sendo fiel aos modelos apresentados pelos estilistas, veiculando as imagens saídas diretamente das passarelas, através de fotos do evento; b) valendo-se da opinião de especialistas do campo da moda (muitos deles jornalistas) para “traduzir” os desfiles, conceitos e tendências às leitoras comuns, pois as criações não são aplicáveis ao nosso vestuário tal qual como são apresentadas pelos estilistas, sempre usando o recurso das imagens para tornar mais didático este momento; c) através da auto-referenciação do veículo, que promete às leitoras uma cobertura completa e exclusiva, dando destaque ao “Espaço *Elle*” (instalado nas dependências do prédio da Bienal de São Paulo, local da realização da *SPFW*) e aos “Vips da moda” que freqüentam o Espaço; d) adaptando, separando e montando novos *looks* em seus editoriais de moda a partir das tendências lançadas no evento, adequando as propostas ao perfil de leitora da publicação.

Enquanto as três primeiras formas de tratamento da temática moda só estão presentes nas duas edições anuais que tratam do evento *SPFW*<sup>9</sup>, a última delas, os “editoriais de moda”, constitui a revista durante o ano todo e é *o principal espaço de diálogo da seção de moda com a leitora de Elle*. É aqui que a revista revela, mais significativamente, seu *contrato com o leitor* referente à moda, é este o espaço de relação em que a revista legitima o seu padrão de comunicação de moda e ideal de mulher para suas leitoras.

### **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*, o eixo da pesquisa a que me reporto neste artigo, 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 alguns 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 constituídos na moda. Foi preciso ir além, considerando

---

<sup>9</sup> Na edição de fevereiro da revista *Elle* é veiculada a cobertura dos desfiles de inverno da *SPFW* e, em julho, a revista se dedica a publicar os lançamentos do evento para o verão.



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 (1980) 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 focalizado na pesquisa e especialmente neste artigo, os *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. E foi a partir desta entrada teórica que fui buscando 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 afirma que, para além de um compartilhamento linear de sentidos produzidos e apropriados, 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, p. 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 interpelações 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, p. 198). Com isso, acabaria por “capturar” seu receptor oferecendo-lhe exatamente o que busca, ou algo muito próximo disto.

Para além do nível discursivo de construção da recepção apontado pelo autor, penso que as *práticas* do pólo produtor também contribuem para a concepção que tem de sua recepção, como é o caso das pesquisas, os espaços de interação criados através de correspondências (cartas e e-mails) e os fóruns de discussão do *site* da revista *Elle* que lhe trazem informações acerca desta leitora. Portanto, penso que estes contratos de leitura se dão em diversas dimensões de relacionamento e se configuram 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 na captura de matrizes culturais da recepção, segundo a proposta de Martín-Barbero (2003).

Nesta concepção interacional do pólo emissor e receptor, inseridos dentro de um mesmo contrato de leitura, deve-se considerar a condição igualitária dos mesmos na construção dos sentidos, embora, como indica Fausto Neto (1995), o pólo produtivo, socialmente, estructure 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-la pelo tipo e forma dos conteúdos de moda ofertados.

No caso dos discursos concernentes à moda dentro da revista *Elle*, conforme as pistas recolhidas em pesquisa exploratória das 12 edições de 2005 da publicação e entrevista realizada com a editora especial de moda da revista no período, Jussara



Romão<sup>10</sup>, sobre as rotinas produtivas dos editoriais de moda, 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 editorias 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-mail<sup>11</sup> e até grupos de discussão sobre as edições publicadas. Na entrevista com a editora especial de moda de *Elle*, 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 com base em referências desta: 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 revista, 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).*

Sendo assim, as pistas recolhidas me levaram a propor que uma das dimensões em que se dão os pactos de leitura dos editoriais de moda da revista *Elle* com suas leitoras é via a construção de variados estilos de vestimenta que buscam refletir as aspirações de suas leitoras quanto a modelos de aparência e comportamento e que estariam ligados às manifestações identitárias de feminilidade das mesmas. As especificidades deste contrato de leitura concebido a partir da construção da mulher na moda e dos modelos de feminilidade expressos nos editoriais de moda da *Elle* ficam mais claras quando comparadas com outras revistas femininas que também oferecem

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada por telefone em 01/11/05.

<sup>11</sup> Como assinante da revista, recebo constantemente convites para responder aos questionários da *Editora Abril*.





conteúdos de moda. Numa exploração empírica que realizei dos principais títulos ofertados ao público feminino pela *Editora Abril*, como *Nova*, *Claudia*, *Manequim* e *Estilo*<sup>12</sup>, percebo as diferenças de público destas revistas a partir das marcas de distintos modelos de “ser mulher” que constam nos editoriais de moda de cada uma delas e das diferentes formas que a moda é ofertada: resolvendo os “defeitos corporais” das próprias leitoras (revistas *Claudia* e *Nova*), mostrando a moda das celebridades (revista *Estilo*), ofertando conteúdos de forma mais didática (revistas *Ana Maria* e *Manequim*) para citar alguns exemplos. Sem a intenção de estender a comparação entre as publicações, é importante destacar que a análise do contrato de leitura 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*. Oriundo dos estudos de cinema e aplicado ao campo da educação por Elizabeth Ellsworth (2001), a concepção dos modos de endereçamento supõe que, a partir do momento em que os filmes são feitos para alguém – e todos o são – 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 produção de sentidos dentro de um “espaço” não localizável entre a produção e o reconhecimento. O modo de endereçamento de um filme e, no caso deste artigo, o 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

---

<sup>12</sup> Esta exploração empírica de diversos títulos da imprensa feminina se deu com maior intensidade no período anterior à definição da moda da revista *Elle* como material empírico de análise, decisão tomada após a pesquisa exploratória do campo receptor.





texto do filme e os usos que o espectador faz dele” (ELLSWORTH, 2001, p. 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<sup>13</sup>, 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, Jussara Romão, editora especial de moda de *Elle*, 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*

---

<sup>13</sup> Nos vários momentos a que me refiro ao cinema, pelas citações e referências ao pensamento de Ellsworth, a palavra “filme” poderia ser substituída por “revista” sem que houvesse alteração na essência do que foi dito.



*pensando em fazer isso. (Jussara Romão, editora especial de moda da revista Elle).*

Mas, ainda 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 um filme funcione ou 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, p. 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, p. 20), nem mesmo a espectadora saberia convictamente quem ela é. E é por isso que num filme ou revista sempre se tem a idéia 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, p. 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 isto 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 assuma 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, 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 idéias, fantasias, ansiedades, desejos, esperanças” (ELLSWORTH, 2001, p. 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 moda<sup>14</sup> que cada leitora possui. E é aqui que reside o poder paradoxal do endereçamento, ainda segundo argumentação de Ellsworth, da qual me aproprio para a discussão da moda em revista: na diferença entre o que *foi* mostrado e o que *poderia ter sido* mostrado nas páginas, nas escolhas operadas pela produção de moda da revista que vão privilegiar algumas tendências e grifes de moda em detrimento de outras, na escolha da modelo, na construção da mensagem de feminilidade, na montagem dos *looks* com o *mix* de peças e acessórios, nos cenários montados ou escolhidos, nas fotos selecionadas para constar na revista, no tratamento gráfico que recebem, na escolha dos títulos dos editoriais, na seqüência de páginas, etc. Assim sendo, cada detalhe faz daquele editorial uma construção única. Portanto, “o modo de endereçamento consiste na diferença entre o que poderia ser dito – tudo que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito” (ELLSWORTH, 2001, p. 47).

---

<sup>14</sup> As competências aqui dizem respeito às capacidades individuais de entendimento e o conhecimento do circo da moda, da moda em revista e da moda na mídia e geral.



## Considerações finais

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*, os 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 *pactos móveis* que ajudam a configurar vínculos entre a revista *Elle* e suas leitoras de moda. Pactos que vão além dos contratos construídos discursivamente, na argumentação de Fausto Neto (1995), pois penso que as práticas do pólo produtor (pesquisa, espaços de interação digital, correspondências, espaço da leitora, grupos de discussão, blogs, etc.) também contribuem para a concepção de recepção que é edificada. Assim como entendo que os pactos de leitura 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 da revista *Elle*.

E, para finalizar este artigo, gostaria de comentar alguns dos resultados encontrados acerca deste relacionamento e dos pactos que se estabelecem entre leitora-*Elle*, mesmo que a maior parte dos dados a que me reporto aqui tenha sido construída a partir dos procedimentos metodológicos empreendidos junto à recepção<sup>15</sup>, eixo de análise que não foi abordado neste artigo.

Ao trabalhar com a técnica história de vida para compreender como se configuram 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 leitura estabelecido. No momento em que as leitoras recordaram a troca das revistas adolescentes pelos títulos da imprensa feminina adulta (incluindo aqui a *Elle*), foi possível perceber melhor como se dão os *pactos móveis* e os *modos de endereçamento* entre leitora e revista, pois

---

<sup>15</sup> Na análise do eixo relativo às receptoras da revista *Elle*, trabalhei 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, 2005). Os procedimentos metodológicos da segunda etapa da pesquisa de recepção incluíram as técnicas entrevista em profundidade, história de vida, leitura compartilhada e observação. A amostra construída para esta etapa de pesquisa em profundidade era constituída de 4 leitoras entre 30 e 40 anos.



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, p. 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 justamente porque se tornaram competentes em relação àquela revista e porque elas falam 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 revista. Como foi o caso de um dos editoriais de moda que foi analisado na pesquisa, o qual pude compartilhar da leitura com as participantes da pesquisa<sup>16</sup> 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.

---

<sup>16</sup> O editorial de moda a que me refiro é o *Verão Sensação*, da edição de setembro de 2006 da revista *Elle*.



## Referências bibliográficas

BONIN, Jiani Adriana. Estratégia multimetodológica de captação de dados em pesquisa de recepção: a experiência da investigação *Telenovela, identidade étnica e cotidiano familiar*. **Rastros**, Joinville, n.5, p.6-18, 2004.

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.

FAUSTO Neto, Antonio. *A deflagração do sentido*. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

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

JOFFILY, Ruth. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

*Manual de estilo da Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MARTIN-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) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, 2007.

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