



NA CAPA DA REVISTA GLAMOUR: UMA EDIÇÃO SOBRE MULHERES REAIS

Patrícia Carla Mucelin*

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

patty_cmucelin@yahoo.com.br

RESUMO: As cinco blogueiras brasileiras Camila Coelho, Camila Coutinho, Helena Bordon, Lalá Rudge e Thássia Naves produziram material fotográfico e audiovisual sobre moda e beleza, e adquiriram o status de produtoras no campo da moda. Elas participaram da capa e conteúdo da edição de Julho de 2013. A imagem de capa da revista “Glamour” número 16 foi aqui analisada, levando-se em consideração o seu contexto de produção e repercussões no ambiente *online*. Através da semiótica de Peirce, empregando a metodologia proposta por Lúcia Santaella e o conceito de acontecimento de François Dosse, procuramos compreender de que maneira a revista “Glamour Brasil” contribuiu para a fabricação do acontecimento, naquele momento representado como ruptura, ao trabalhar com a imagem de “mulheres reais”.

PALAVRAS-CHAVE: Acontecimento – blogueiras – Revista Glamour – moda.

ON THE COVER OF GLAMOUR MAGAZINE: AN EDITION ABOUT REAL WOMEN

ABSTRACT: The five Brazilian bloggers Camila Coelho, Camila Coutinho, Helena Bordon, Lalá Rudge and Thássia Naves have produced photographic and audiovisual material about fashion and beauty, therefore have acquired the status of producers in the field of fashion. They participated of the cover and the content of the July 2013 edition. The cover image of “Glamour” magazine, number 16, has been analyzed here, taking into consideration its context of production and repercussions on the online environment. Through Peirce’s semiotics, using the methodology proposed by Lucia Santaella, and the François Dosse’s concept of event, we try to understand in what way the ‘Glamour Brazil’ magazine contributed to the manufacturing of the event, in that moment represented as rupture, when working with the “real women” images.

KEY-WORDS: Event – bloggers – Glamour Magazine – fashion.

* Doutora em História pelo Programa de Pós-graduação em História (História do Tempo Presente) - linha de pesquisa Linguagens e Identificações - da Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC.

INTRODUÇÃO

Ao pensar um objeto de pesquisa no contexto de uma história do tempo presente, não podemos deixar de notar um fenômeno que impactou o cotidiano de muitas pessoas interconectadas nas redes mundiais de computação: as mudanças na relações constituídas através da internet. Mudanças na forma de expressar as sensibilidades e subjetividades de cada um, na maneira inovadora como as redes articulam, como ocorreu no Brasil em Junho de 2013, movimentos políticos, ocupações e protestos como forma de exigir do poder público a melhoria de diversas situações socioeconômicas, culturais, políticas, dentre outras.

Foi neste mesmo ano que eu acessava diversos blogs de moda e beleza, como o “Garotas Estúpidas” por Camila Coutinho, e o “Super Vaidosa”, que mudou para o nome de sua criadora, Camila Coelho. Através das publicações desses dois blogs, foi possível acompanhar a votação que acontecia online para eleger as blogueiras da capa da revista “Glamour Brasil”, que seria publicada em Julho de 2013. As blogueiras Camila Coelho e Camila Coutinho estavam participando, juntamente com mais três mulheres: Thássia Naves, na época com o “Blog da Thássia”, que hoje também leva apenas seu nome, Helena Bordon e Lalá Rudge, cujos blogs levam os nomes de suas autoras.

As cinco blogueiras escreveram e produziram material fotográfico e audiovisual sobre moda e beleza, e adquiriram o status de produtoras no campo da moda, apesar de não serem, necessariamente, profissionais formadas nessa área específica. Seus blogs desfrutaram de sucesso, principalmente devido ao grande número de seguidores e leitores. Marcas e grifes diversas passaram a contatá-las, devido à sua visibilidade na internet, em busca de parcerias para a divulgação de seus produtos e serviços em troca do investimento em seu trabalho. Portanto, elas teceram relações intermediárias com consumidores e com empresas diversas ao divulgarem através de anúncios muitas vezes velados no conteúdo dos seus blogs, um estilo de vida que se sustentava no consumo dos produtos “certos”.

De um lado, a revista Glamour procurava se mostrar inclusiva com as blogueiras da mesma maneira com a qual trabalhava com celebridades, visava atrair um público leitor abrangente, aquele que consumia os conteúdos publicados nas plataformas digitais. Por outro, as blogueiras passaram a se promover através da revista,

tornando-se conhecidas e divulgadas em outras mídias, abrindo as possibilidades de seu campo de atuação. Quanto mais conhecidas elas se tornavam, mais empresas, revistas, emissoras e grifes se interessavam em estabelecer relações de parceria com elas.

No site da revista “Glamour”, há uma matéria datando de Maio de 2013, a qual apresentava a proposta do concurso para eleger as blogueiras que apareceriam na capa da edição de Julho daquele mesmo ano. Exibia as cinco mulheres selecionadas, com uma foto do “*look do dia*” de cada uma e breves descrições sobre seus perfis, como idade, lugar de onde vieram ou onde moravam e o número de seguidores na rede social *Instagram*. A reportagem descrevia como seria o processo de votação online com uma ilustração para explicar como as blogueiras ficariam dispostas na capa e folder.

O artigo também anunciava que aquela seria uma edição especial:

(...) será nossa edição de *real people*, ou seja, os editoriais e a capa serão estrelados por não-celebridades e não-modelos. E, para coroar essa homenagem à mulher de verdade, como a gente e como você, tivemos uma ideia mara: uma capa com as cinco maiores blogueiras que este Brasil já viu! (REDAÇÃO GLAMOUR, 2013)

Além do uso de uma linguagem informal, que tentava se aproximar daquela utilizada pelas próprias blogueiras com o intuito de criar identificação com os leitores que estavam inteirados sobre o campo da moda e que se comunicavam nas mídias sociais, o artigo procurou divulgar sua edição de Julho de 2013, com o argumento de que naquela edição apenas “mulheres reais”, assim como as suas leitoras, fariam parte dos seus editoriais e capa.

Este artigo foi produzido dois meses antes do lançamento da edição de Julho da revista “Glamour”, e os vídeos de divulgação que acompanham esse número da revista, divulgados no canal do *Youtube* da revista, foram produzidos nesse período de tempo e divulgados no mês de Junho de 2013, um mês antes do lançamento do número em questão. A divulgação do conteúdo no site da revista e em seu canal do *YouTube* anteriormente ao lançamento visava destacar o acontecimento como extraordinário, antes mesmo da publicação da versão impressa.

François Dosse realizou um estudo epistemológico sobre a noção de “acontecimento” na historiografia. Ele toma o acontecimento não como um simples dado que deve ser coletado e comprovado, mas como “[...] uma construção que remete ao conjunto do universo social como matriz da constituição simbólica do sentido” (

DOSSE, 2013, p.12). O acontecimento é constituído por incisões, de maneira não linear, e é moldado, ou transformado, pela memória coletiva que se apossa dele ou o deixa.

Dosse nos conta que o acontecimento na era das mídias foi considerado por Pierre Nora como o “retorno do acontecimento”, pois ele percebeu a capacidade de amplificação da mídia que alcançava até os lugares mais remotos da França, sendo impossível separar artificialmente um acontecimento de seus suportes de difusão e produção, visto que a informação contemporânea aproxima o acontecimento das massas que, ao tomarem conhecimento dele, sentem-se como se participassem dele (DOSSE, 2013, p.259-260). Por conseguinte, Dosse conclui que é cada vez mais através da “*mass media*” que o acontecimento existe, pois, para ser, o acontecimento deve ser conhecido, e, desse modo, as mídias eram os vetores dessa “tomada de consciência”. De acordo com o autor:

Um outro aspecto cada vez mais integrado na atividade jornalística e histórica sobre um tempo cada vez mais midiático é a inversão sofrida pela própria noção de acontecimento, que até então era privilégio do historiador e que se reveste agora de um caráter de exterioridade, de pré-construção antes de qualquer forma de decantação temporal. (DOSSE, 2013, p.263)

O caráter de fabricação do acontecimento pela revista “Glamour”, que antecipou por alguns meses a publicação da capa com as blogueiras através de publicações em seu site, deu forma ao discurso que retratava essa edição da revista como uma novidade no mercado, ao trabalhar com a imagem de “mulheres reais”. Se elas tiveram a oportunidade de serem fotografadas e tratadas como celebridades e de aparecer na capa e no conteúdo da edição, tratava-se de uma estratégia para mostrar que valorizava as mulheres “reais”, assim como as suas leitoras, a fim de evidenciar o seu caráter inclusivo.

Para Paula Sibilia, as tecnologias de informação possibilitaram o desenvolvimento de um novo regime de poder, que diz respeito a um quadro histórico no qual, diferentemente das sociedades disciplinares do Ocidente dos séculos XIX e XX analisadas por Michel Foucault, em que a celebridade era um privilégio dado a poucos homens públicos e na qual havia uma separação muito bem delimitada entre o público e o privado, existe a possibilidade de que todos nós possamos ser as personalidades do momento (SIBILIA, 2016, p. 47). E isso implica também em uma fronteira muito mais fluida entre essas duas esferas da vida humana: o público e o privado passam a fazer

parte das relações construídas pelos perfis públicos das redes sociais e, especialmente, pelos blogs, devido à grande incitação à visibilidade: “(...) percebe-se um deslocamento daquela subjetividade ‘interiorizada’ rumo a novas formas de autoconstrução” (SIBILIA, 2016, p.48).

As narrativas pessoais publicadas nos blogs fazem a representação de uma personagem, em um percurso pessoal dotado de sentido e completude, e a sua participação na capa desta revista foi representada, especialmente pelas blogueiras mais votadas, Camila Coelho e Camila Coutinho, como relevante para a legitimação da sua profissão.

Este artigo visa compreender de que maneira a revista Glamour Brasil número 16, de Julho de 2013 contribuiu para a fabricação do acontecimento, naquele momento representado como ruptura, no qual as blogueiras, “mulheres reais”, puderam fazer parte da sua capa e como constituiu a possibilidade de agenciamento junto às suas leitoras, ao criar um modelo idealizado da personagem blogueira.

AS TOP CINCO BLOGUEIRAS DO PAÍS

O material produzido pela revista “Glamour” sobre a edição número 16 de Julho de 2013 nos fornece informações acerca das relações que são tecidas na internet, para apontarmos para algumas das mudanças sociais, econômicas e culturais que foram geradas por esse processo de ganho de visibilidade dos blogs. Conjuntamente com a descrição da fotografia da capa, foi realizada uma análise interpretativa, levando em consideração a gramática especulativa na semiótica de Peirce, que é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. (SANTAELLA, 2004, p.03)



Figura 1. Capa e Folder da Glamour. **Fonte:** Revista impressa, Glamour, número 16, julho de 2013.

A pesquisadora Lucia Santaella nos mostra como, através da gramática especulativa da semiótica de Charles Sanders Peirce, podemos encontrar definições e classificações para realizar a análise de todos os tipos de linguagens, especificamente das imagens fotográficas, através dos três aspectos da representação: a significação, a objetivação e a interpretação (SANTAELLA, 2004, p.05): “O signo é qualquer coisa de qualquer espécie (...) que representa outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo.” (SANTAELLA, 2004, p. 08)

Santaella explica que na definição de Peirce o signo tem uma natureza triádica, ou seja, pode ser analisado a partir de três vieses: através da sua natureza interna, ou seu poder para significar; na referência, aquilo que ele indica ou representa; e nos tipos de efeitos que ele pode produzir nos receptores, nos tipos de interpretação que ele pode provocar. (SANTAELLA, 2004, p. 05)

De acordo com Santaella:

Deste modo, a teoria Semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-

nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (SANTAELLA, 2004, p. 05)

Peirce, através de seus estudos, chegou à conclusão de que há três elementos formais em todos os fenômenos que se apresentam à mente, e conseqüentemente à percepção. São eles: a primeridade, ligada à ideia daquilo que se relaciona com o acaso, possibilidade, qualidade e sentimento; a secundidade, que diz respeito às ideias de dependência, dualidade, reação, aqui e agora; e a terceridade, que se relaciona à generalidade, continuidade e inteligência. A autora explica que:

A forma mais simples da terceridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2004, p. 07)

Em um primeiro momento, temos que dar aos signos o tempo necessário para que eles se mostrem, ou seja, devemos atentar o nosso olhar para os aspectos qualitativos do objeto que analisamos, pois “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão-somente através de suas qualidades” (SANTAELLA, 2004, p.30-32). O segundo tipo de olhar necessário é o olhar observacional, no qual devemos utilizar a nossa capacidade perceptiva acerca dos limites que diferenciam o objeto do contexto ao qual ele pertence, ou seja, “para o modo como sua singularidade se delinea no seu aqui e agora”. Por fim, o terceiro tipo de olhar se dirige para os fenômenos, ou seja, as regularidades e as leis que regem o fenômeno devem ser consideradas ao se tentar extrair o geral do particular, “extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral.” (SANTAELLA, 2004, p. 30-32)

De acordo com Santaella (2004, p. 59-60), os processos comunicativos, como o das imagens que serão aqui analisadas através da semiótica interpretativa de Peirce, incluem três momentos, que dizem respeito à significação ou representação, à referência e à interpretação das mensagens.

Em relação às qualidades da imagem, é possível perceber que a imagem da capa junto ao folder é constituída pelas figuras de cinco mulheres que posam para a

fotografia, produzidas com roupas de festa e beleza condizente com o tema. A imagem deve ser lida da esquerda para a direita, não apenas pelo padrão ocidental de leitura, mas também a disposição das figuras chama o olhar para desenvolver este percurso, no qual as mulheres são apresentadas por ordem de relevância, de acordo com a votação online que as elegeu.

As figuras foram colocadas sobre o *slogan* da revista, recurso frequentemente utilizado nas suas capas impressas em geral, e as chamadas se encontram, por sua vez, sobre as fotografias. Essa mescla da sobreposição dos elementos da imagem permite que ela se torne mais dinâmica ao olhar do leitor, pois quebra a rigidez dos elementos ali colocados. A fotografia, de autoria do renomado fotógrafo de celebridades Josep Ruix Duran, foi construída de tal maneira que as duas figuras que aparecem na capa, Camila Coelho e Camila Coutinho, se encontram separadas por um curto espaço, suficiente para que as outras três blogueiras, na ordem Lalá Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon, ocupem o espaço apenas do folder ao lado.

As mulheres foram posicionadas muito próximas umas das outras, embora elas não pareçam se tocar diretamente ou propositalmente: a impressão é a de que cada uma foi fotografada separadamente e posteriormente suas imagens foram forçadamente juntadas na composição da capa, provavelmente um trabalho que não foi realizado pelo renomado Duran, mas por uma equipe responsável por compor as imagens de capa da “Glamour” com fotografias, título e chamadas. Os três corpos fecham a segunda parte da composição, que é mais rígida, permeada por linhas verticais, com braços e pernas abaixados, em repouso.

Há um padrão estabelecido na vestimenta: quatro delas estão usando vestidos, todos ajustados à silhueta dessas mulheres magras, conferindo-lhes elegância certa, e todos à altura dos joelhos, com cores claras e sutis, tecidos brilhantes. A quebra do padrão é instaurada na imagem pela roupa de Camila Coelho, que usa um *body* marrom escuro, brilhante e texturizado, que lhe deixa as pernas malhadas à mostra, evidenciando que, para além de serem mulheres elegantes, bem produzidas, o corpo magro e delineado por atividades físicas específicas é um padrão que também deve ser obedecido. Uma quebra na composição verticalizada se estabelece quando a jaqueta desliza de seu ombro direito, conferindo-lhe uma movimentação corporal que remete a uma atitude mais ousada que a das demais blogueiras.

Essa atitude pode ser percebida também nas expressões faciais de cada uma delas: enquanto as Camilas exibem um sorriso aberto e revelador, que pode ser ao mesmo tempo sedutor e triunfante – afinal, as duas ganharam a votação online e se elegerem as blogueiras da capa -, as demais apresentam um sorriso mais fechado.

Ainda que com diferentes cores de cabelo, todas foram modeladas e penteadas de maneira muito similar: com simétricos cabelos ondulados, em comprimento médio, brilhantes e esvoaçantes, como se uma brisa movimentasse suas mechas com o intuito de conferir um ar de *glamour* a todas elas. As maquiagens são sutis, leves e neutras, todas utilizam batons em tom de rosa suave ou cor de boca, delineadores pretos e esfumados para marcar os olhos de maneira suave e blush combinando com cada tom de pele, elementos para conferir um ar saudável.

O plano de fundo é constituído por uma imagem manipulada digitalmente para gerar um leve desfoque de folhas de coqueiros com tons variantes de verde, do mais escuro ao mais amarelado, sobre fundo branco, o que gera um efeito que remete a um dia quente e tropical e permite também que se crie um contraste escuro com as figuras em primeiro plano, destacando-lhes a pele clara e as roupas de festa. Diz respeito a uma escolha estética para texturizar um plano que não teria a profundidade necessária pretendida para esta capa. Essa estampa aleatória cria uma ideia de verão e calor em uma capa publicada no inverno, talvez inferindo que vai apresentar tendências de moda para as próximas estações.

A fotografia utiliza o enquadramento em plano americano, o recorte abaixo do joelho das modelos, recurso que permite um efeito de alongamento da silhueta das figuras, o que confere à imagem características de elegância e provoca o efeito de figuras magras e altas. Dessa maneira, elas possuem alturas muito aproximadas na imagem da capa, embora na realidade haja uma maior diferença de tamanho entre elas, o que indica que cada blogueira foi fotografada separadamente e suas imagens foram posteriormente justapostas em um programa de edição. Todas olham diretamente para a câmera, que se encontra em sua linha do horizonte, gerando olhares triunfantes, ou até mesmo desafiadores.

Encabeçando a página, o título da revista não leva a sua cor original, o magenta que é utilizado no seu *slogan*, mas possui a cor laranja, que, conjuntamente com as chamadas nesse tom vibrante, cria um contraste com as cores neutras e suaves da fotografia, nas quais predominam tons nudes, rosa claro, marrons e tons acobreados,

formando uma paleta neutra e quente. De acordo com Luciano Guimarães (2003, p.66-67), na organização de uma página impressa, existe um conjunto de forças que cria uma dinâmica que impede que o leitor seja passível em relação ao seu conteúdo, pois a página impressa não se submete à sua natureza bidimensional, mas, ao contrário, sua composição gráfica contribui para organizar e acrescentar valores determinados às informações ali presentes. Assim, é possível, por meio das variações tipográficas, como tamanho, espessura, cor, textura, condensação e expansão, reinterpretar a sua leitura com marcas de ênfases, exclamações e interjeições, transmitindo mais do que uma sequência linear e diacrônica do texto. Por conseguinte, Guimarães esclarece que:

O resultado dessa organização dos elementos gráficos na página impressa é uma simulação de tridimensionalidade que provoca reações físico-motoras no receptor – aproximando as informações graficamente “sussurradas” e que exigirão mais atenção, e afastando as informações “gritadas” e que chegam impositivamente aos olhos – e outros diversos movimentos do olhar em perscrutação. (GUIMARÃES, 2003, p. 68)

Ainda de acordo com o autor, “é nesta montagem, que une sincronia e simultaneidade com diacronia e linearidade, que são criados os diversos planos da percepção” (GUIMARÃES, 2003, p.68-69). Os planos provocam aproximações ou distanciamentos da imagem em relação ao leitor e, conforme os elementos da página, assumem determinado peso na composição, através de forças atuantes como localização, cor e tamanho. É o que vemos acontecer com a cor laranja no título e nas chamadas da capa da “Glamour”, pois tende a ressaltar o plano em que se encontra, avançando em direção ao receptor, sobrepondo esta camada sobre as outras. Por se tratar de uma cor viva e intensa, ela consegue se distanciar dos planos escuros das demais chamadas em cor preta e sem realce.

O segundo aspecto da análise da mensagem diz respeito à mensagem na sua particularidade, ou seja, no seu aqui e agora, inserido em um contexto determinado. (SANTAELLA, 2004, p.60). A imagem de capa da revista Glamour Brasil foi publicada pela editora Globo Condé Nast, de número 16, de Julho de 2013. Foram produzidas duas capas para a edição: a primeira é a versão que esteve presente nas bancas, Figura 1, e a segunda foi desenvolvida para assinantes, seguindo a tendência de moda denominada “Animal Print”, porém, mantendo disposições semelhantes entre as mulheres, as mesmas cores, fundo e as mesmas chamadas de capa.

A versão de banca possuía maior visibilidade quando foi lançada. Na época, custava 6 reais e apresentava na capa, juntamente com o folder dobrado que a acompanhava, a fotografia das cinco blogueiras selecionadas: na Figura 1, encontram-se Camila Coelho e Camila Coutinho, enquanto no folder aberto temos Lalá Rudge, Thássia Naves e Helena Bordon com fotografia de Josep Rúaix Duran. A capa da revista impressa possui as dimensões 17x22 cm, conhecida como “*travel size*”, ou seja, seu tamanho menor que a maioria das revistas da mesma categoria permite que seja adaptada para bolsas e maletas femininas. (ARANTES, 2014, p. 21)

A revista “Glamour” foi lançada pela editora Globo Condé Nast no Brasil em 2012, foi trazida para o Brasil e trata-se de um periódico mensal que é vendido em 16 países, sendo campeão de vendas na Inglaterra e na Espanha. Visava ocupar o lugar da revista Criativa, da Globo Condé Nast, que deixou de ser publicada em Março de 2012 (ARANTES, 2014, p. 14). A versão brasileira segue o padrão da Glamour internacional de produção de conteúdo, porém atribuiu um destaque maior às blogueiras de moda e beleza. Veicula um conteúdo adicional nas plataformas digitais das quais faz parte, incluindo o formato de revista digital para assinantes: possui *site* com notícias e matérias diversas, associadas ou não com as publicações da revista, e comunica-se também através das diversas redes sociais. (ARANTES, 2014, p. 19)

A “Glamour” conta com fotógrafos renomados, como J. R. Duran e Bob Wolfenson, para realizarem a produção de imagens para suas capas. O mesmo pode-se dizer da equipe que maquia e produz as modelos, com os mais conceituados maquiadores, cabelereiros e manicures. Em suas capas, figuram atrizes e estrelas famosas no Brasil e no exterior. É o caso da produção da edição em análise, pois a capa e as fotografias da matéria foram realizadas por J. R. Duran, e a equipe que produziu as blogueiras contou com maquiagem de Diego Américo e Leila Turgante, e o cabelo foi produzido por Marcos Proença.

Embora não possuísse o status de revistas de moda como “Vogue Brasil” ou “Elle Brasil”, a revista “Glamour” se colocava como uma revista de moda que explorava um novo nicho do mercado, reduzindo seu tamanho e estabelecendo um preço mais acessível que as duas anteriormente citadas, e visando um público alternativo: aquele mesmo que consumia informações de moda na internet através dos blogs e redes sociais. Dessa maneira, seu público alvo possivelmente diz respeito às classes B e C.

Por fim, o terceiro tipo de olhar nesta etapa da análise se dirige para os fenômenos, ou seja, as regularidades e as leis que regem o fenômeno devem ser consideradas, ao se tentar extrair o geral do particular, “extrair de um dado fenômeno aquilo que ele tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (SANTAELLA, 2004, p. 32). Pode-se dizer que a produção da beleza das blogueiras as deixou padronizadas em termos de cabelo e maquiagem, uma padronização que começa na aparência física magra, evidenciada pelas silhuetas alongadas e cinturas marcadas.

A textura de renda e brilho das roupas que cada uma das cinco mulheres veste, em padrões de cor e composição muito similares, são tecidos finos e delicados, com cores claras e próximas do tom da pele das figuras, criando um efeito de suposta naturalidade, pois, sem muitos contrastes, pele e roupa se fundem, sugerindo o alongamento das figuras esguias. A maquiagem e o cabelo ressaltam a tendência da beleza natural, sem produtos coloridos ou olhos e bocas carregados, uma referência às “mulheres reais”, porém naturalmente belas, que não precisam de muitos recursos para isso. Trata-se de uma maquiagem tecnicamente elaborada para parecer que não se está usando nada e se acordou linda assim.

No nível da referência, a análise nos permite compreender o que as mensagens indicam, ou seja, a que elas se referem. Os três aspectos desse momento incluem: o poder sugestivo, metafórico ou sensorial das mensagens; o aspecto denotativo das mensagens, aquilo que elas podem indicar fora delas; e a capacidade que elas têm de representar ideias abstratas e convencionais. (SANTAELLA, 2004, p. 60)

A capa procura ser glamorosa, e começa demonstrando seu intento na produção das blogueiras. Todas vestem roupas luxuosas, roupas para uma ocasião que pede requinte, pois estão vestidas e produzidas para uma festa. Seus vestidos possuem texturas que sinalizam tecidos finos e pertencentes a uma grife de moda. As blogueiras tiveram seu visual composto com o *styling* de Amanda Berndt, e usaram roupas da grife Burberry e joias Carla Amorim.¹

Acima do slogan, temos os dizeres: “a revista feminina n. 1 da Europa agora no Brasil”. A chamada principal diz: “Do look do dia à capa da Glamour”, “As top 5 blogueiras do país” e, em letras maiores “Edição mulheres reais”; por fim, “lições de moda e beleza de 36 moças como você”. Essas três chamadas parecem estar

¹ SANT’ANNA, Vick. **Ribeirão Preto recebe tour Glamour**. Blog Vick News. Disponível em < <http://www.vicknews.com/moda/ribeirao-preto-recebe-tour-glamour/> >. Acesso em julho de 2016.

interligadas, não só pelo tema que apresentam, mas também pela proximidade de espaço entre elas, e ressaltam o tema da edição, que é “mulheres reais”, visível principalmente pelo tamanho da fonte, muito maior que as demais chamadas. O tema se relaciona com a votação que ocorreu em ambiente online para escolher as duas blogueiras que fariam parte da capa da revista, assim a revista considera as blogueiras como “mulheres reais”, ou seja, não celebridades, e, para que duas destas cinco selecionadas pela revista pudessem estar na sua capa, elas tinham que passar por um processo de votação que estabelecia a hierarquia delas na fotografia.

As demais chamadas na ordem de leitura Ocidental, de cima para baixo e da esquerda para a direita, são: “Autoestima íntima: a ditadura da beleza chegou até a vagina, e agora?”, “Make bom e barato: os mestres da beleza indicam 5 produtos indispensáveis”, “Guia das dietas: tudo o que você precisa saber sobre os seis regimes da moda”, “Garimpo no *fast fashion*: peças-chave com preço mínimo e máximo impacto”. Sabe-se que a revista segue um cronograma realizado previamente para definir o conteúdo editorial temático postado ao longo dos meses do ano, sendo que julho apresentava sua edição de beleza (ARANTES, 2014, p. 20). Pelas chamadas, é possível perceber que a revista se preocupava em chamar profissionais especializados da moda e da beleza para criar e legitimar parâmetros para serem seguidos e aprendidos pelas suas leitoras.

A revista, através de sua imagem de capa, sugere um padrão para o que seriam as “mulheres reais”, representadas pelas cinco figuras: são mulheres fisicamente belas, magras, brancas e produzidas por um time de profissionais especialistas na área de moda e beleza. Ao mesmo tempo em que promete apresentar as lições de moda e beleza de 36 mulheres comuns, como as leitoras, aponta através das chamadas a relevância da opinião de especialistas no assunto, que trazem informações que, baseadas em seus conhecimentos, oferecem os segredos necessários para que as leitoras possam se adequar, especialmente por meio do consumo, e se tornarem diferentes de si mesmas, suas versões melhoradas por práticas do cuidado de si, na beleza e no vestir-se. Uma dualidade latente se apresenta na capa desta edição da revista “Glamour”, pois, ao mesmo tempo em que aponta para as blogueiras e “mulheres reais” como detentoras de um conhecimento nas práticas de moda e beleza, também evidencia que as informações ali contidas foram produzidas por profissionais, “mestres” em suas especialidades.

As blogueiras foram retiradas do cenário urbano no qual apresentavam composições visuais de moda e passaram a ser representadas através de fotografias produzidas em estúdio, tornando-se, naquele momento, celebridades momentâneas. Por conseguinte, ocorreu a desconstrução do conceito de “*look do dia*”, que é produzido pelas blogueiras em seus blogs. Isso porque, na capa, elas não usam uma composição de roupas para o uso no cotidiano e no cenário urbano, mas sim roupas de festa de grife com joias como acessórios e maquiagens neutras, ou seja, trata-se de uma produção refinada.

A revista “Glamour” apresenta o número 16 como uma edição diferenciada e que quebra o padrão das revistas nacionais, representando a si mesma como inclusiva e inovadora. Entretanto, sem o conhecimento acerca de quem são as mulheres ali retratadas, e sem a leitura das chamadas da edição, temos uma capa de revista que em nada se diferencia das demais do seguimento, pois apresenta cinco mulheres produzidas e padronizadas em suas belezas.

Já no nível da interpretação, podemos examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no leitor: os efeitos emocionais, nos quais o receptor experiencia um sentimento determinado, os efeitos reativos que levam o receptor a agir em detrimento da mensagem que recebeu e os efeitos mentais, que o levam a refletir a respeito. (SANTAELLA, 2004, p. 60)

A fotografia da capa representa um clima de celebração ao divulgar um estilo de vida luxuoso, possível apenas para membros da elite. Portanto, a capa da revista pode gerar um efeito de identificação em suas leitoras, pois representa mulheres dentro da faixa etária do público alvo da revista, que apresentam padrões de beleza adequados para uma revista de moda. Suas roupas de grife e produção podem gerar efeitos de desejo de alcançar os padrões de beleza ali colocados, o que pode ocorrer através do consumo, ainda que seja uma revista que se volte para a classe C, tornando inacessíveis para a maioria as vestimentas e acessórios das figuras, bem como a produção da beleza por especialistas.

Por outro lado, ao consumirem a revista, as leitoras têm a possibilidade de aprender as técnicas prometidas em suas chamadas, como uma alternativa ao consumo de roupas de grife. As leitoras podem deduzir da imagem que as blogueiras, enquanto modelos ou celebridades da Glamour, representam um recurso que institui à revista uma voz democrática e inclusiva, ainda que seja responsável por difundir uma série de

padrões de beleza e elegância baseados no consumo, que alimentam um mercado opressor de corpos e classes sociais. A revista estipula o acontecimento: uma quebra no padrão das revistas de moda, e pretende assim firmar sua identidade; entretanto, suas ambiguidades podem ser notadas por leitoras atentas ao contexto de surgimento da fabricação desse acontecimento de Julho de 2013.

Os blogs e as revistas, à primeira vista, são antagônicos, pois servem aos mesmos objetivos, ou seja, a divulgação de novidades, com o fato marcante de que os blogs são de acesso gratuito e as revistas, não. Assim, quando uma revista passa a divulgar os blogs, ela realiza uma estratégia mercadológica de atração de um público e busca por meio dessa parceria diluir o fato de ser vendida a informação que produz.

A capa em análise apresenta uma representação de mulheres comuns, mas exalta a possibilidade dessas mulheres de serem tratadas como celebridades como uma novidade no mercado editorial, e representa, neste contexto, um estilo de vida para ser desejado por suas leitoras, que as leve a consumir os produtos de moda e beleza mais “desejados” do momento, porque estão sendo apropriados pelas blogueiras. Ora, visa-se aí um público de leitoras fiéis dos blogs dessas cinco mulheres que, na época, já tinham um grande número de acessos, e leitoras que considerassem que a revista, com essa edição, se tornou democrática e inclusiva por ter em sua capa “mulheres reais”.

Embora a capa da Glamour destaque que as cinco blogueiras da edição não são celebridades ou modelos famosas, mas sim “mulheres reais”, como as suas leitoras, é possível perceber que elas não são pessoas anônimas, pois alcançaram sucesso e visualização com seus blogs e redes sociais, e isso lhes conferiu um status, pela revista, de cinco maiores, melhores ou mais famosas blogueiras do Brasil.

A imagem da capa naquele momento mostrava que a revista proporcionou a experiência de ser capa de revista às blogueiras, e dizia respeito à representação de uma realidade idealizada, ainda que fosse paralela à construção da representação da imagem das blogueiras através das narrativas dos seus blogs. Para algumas das cinco blogueiras, era a primeira vez que estavam na capa de uma revista, porém suas trajetórias posteriores a esse acontecimento apontam para a grande difusão das suas imagens, inclusive em capas de revistas, como a própria “Glamour”.

É necessário atentar para não considerarmos as mídias como órgãos de manipulação somente, que possuem todo o poder para fabricar os acontecimentos, pois elas refletem o que pressupõem que seja do interesse do público, e procuram antecipar

suas expectativas para obter uma melhor resposta. A mídia se apropria do que é extraordinário, valoriza aquilo que possui um caráter excepcional, pois o acontecimento é tomado como uma ruptura com a rotinização da vida ordinária, cotidiana. Por conseguinte, o espectador assiste à decifração progressiva do que está acontecendo em tempo real, e esse fabricar do acontecimento acaba provocando um embate das temporalidades inerentes à compreensão do que é um acontecimento histórico, que geralmente é dependente da narrativa composta *a posteriori* (DOSSE, 2013, p.296-297). A mídia procura, ao divulgar o acontecimento, comunicar o seu sentido e ao mesmo tempo dominar o seu impacto com os espectadores, procurando domar, reorganizar e pacificar essa reabertura do mundo. (DOSSE, 2013, p. 300-301)

Podemos nos questionar se a revista realmente apresenta uma ruptura no contexto dos periódicos de moda no Brasil ao publicar em sua capa a edição de mulheres reais. Essa ruptura é anunciada como acontecimento, meses antes de ser lançado o número em questão, porém os discursos permeados continuaram os mesmos, o acontecimento tornou-se cíclico, apenas mais uma edição de uma publicação de moda que procurava ditar parâmetros de beleza e elegância para as mulheres.

A mídia tende a acelerar ao máximo os vaivéns das notícias, e essa avalanche de informações sobre os telespectadores e ouvintes tem o efeito de matar o acontecimento em sua profundidade; portanto, é necessário que haja o questionamento sobre a relação da imagem e do som com os vários tipos de temporalidades. (DOSSE, 2013, p. 298-299).

A revista foi publicada em via impressa e também digital. Para além da edição, foram produzidos cinco vídeos de divulgação, que foram liberados um mês antes da revista ser publicada, além de algumas matérias no próprio site da “Glamour”, as primeiras convidando os leitores para fazerem a votação online para escolher as blogueiras da capa, e as demais falando sobre cada uma das blogueiras; após o lançamento da revista, foram publicadas as fotografias do *making off* da edição no site. Houve também a publicação da “Glamour” no site, poucos meses antes do lançamento da edição de Julho, quando a votação online ainda estava ocorrendo, mostrando o apoio de diversas celebridades à escolha de uma das cinco blogueiras em suas redes sociais. Dentre as primeiras 18 edições da “Glamour” no Brasil, seu número de maior sucesso em ambiente virtual foi justamente o número 16, aqui analisado, pois refletiu num aumento de 35% a mais nos resultados de *pages view* no *site* da revista que as demais

edições². O investimento e o esforço do corpo editorial da revista para a divulgação deste número específico pode ser uma evidência da tentativa de direcionamento da “Glamour” Brasileira a uma estratégia mercadológica específica de vinculação com as blogueiras de moda e beleza, visando a trazer um conteúdo diversificado para atender à demanda de leitoras que preferem os conteúdos dos blogs aos das revistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista “Glamour”, ao lançar o número 16 em Julho de 2013, apropriou-se de características próprias dos blogs de moda, e produziu uma repercussão voltada para eles. A análise de sua capa e conteúdo, portanto, é relevante, pois oferece pistas sobre como os periódicos se apropriam de novos suportes, ainda que para difundir velhos discursos. Também ajuda a compreender como os conteúdos constituem leitores que atravessam os suportes digitais e impressos ao longo do tempo, criando novas maneiras de ler e interpretar imagens de moda e beleza.

A revista “Glamour” ensinou a consumir os produtos de moda para que as mulheres se tornassem outras, diferentes de si, mas ainda elas mesmas. As leitoras podem ter acesso a todo um universo de moda e beleza idealizado, através do consumo dos produtos certos, ou seja, os indicados pela revista através dos especialistas de moda e beleza. A capa da “Glamour”, através das chamadas, cria a ambiguidade de exibir as blogueiras como “mulheres reais”, no sentido de não celebridades, mas também legitima sua visibilidade ao se referir a elas como “As top cinco blogueiras do país”, colocando-as no patamar de produtoras culturais, cujo conhecimento em moda lhes confere o reconhecimento necessário para levarem esse título. Embora as blogueiras tenham sido selecionadas pela revista levando em consideração o número de seguidores nas redes sociais, também partiu de um vínculo anterior da revista com essas mulheres. Por conseguinte, essa eleição de Camila Coelho, Camila Coutinho, Lalá Rudge, Helena Bordon e Thássia Naves como as maiores blogueiras do país partiu de critérios próprios da revista, da preferência da sua equipe editorial, ainda que a construção dessa representação tenha colaborado para delimitar um perfil de revista inovadora.

² **Glamour:** Girls, just wanna have fun. Blog Comunicação Integrada. Disponível em <<https://2napp.wordpress.com/2013/09/12/glamour-girls-just-wanna-have-fun/>> Acesso em julho de 2016.

A parceria que a revista procurou firmar com as blogueiras de moda e beleza acabou por produzir, posteriormente, outras capas da revista “Glamour” com blogueiras brasileiras de visibilidade, representadas enquanto agentes relevantes do mundo da moda e da beleza, como uma estratégia de atrair um público leitor que estivesse sintonizado com as tendências dos blogs de moda e se mostrar inclusiva.

Após a publicação dessa edição, as cinco blogueiras se tornaram ainda mais conhecidas e seus blogs expandiram muito em termos de parcerias, lucros e visualizações. Elas se tornaram celebridades, de tal maneira que vemos até hoje a participação delas em capas de revistas, inclusive da própria “Glamour”.

Assim, podemos constatar, através das matérias publicadas após o lançamento desta edição da revista, que o documento gerou repercussão, especialmente na internet. A repercussão se estendeu para outras revistas e mídias, pois, embora haja uma tendência das revistas, hoje, a realizarem parcerias com as blogueiras, de moda no geral, a “Glamour” representou a si mesma como pioneira no cenário nacional, e, embora a afirmação não seja verificável, pois demanda uma análise detida e minuciosa de todas as revistas de moda publicadas no Brasil em 2013 ou antes, levamos em consideração apenas a forma como a revista refere-se a si mesma, na busca da formação de sua identidade no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANTES, Vanessa Lima de Macedo. **Estudos comparativos da identidade das revistas em seus formatos impressos e digitais**. Projeto de Iniciação Científica. São Paulo: PIBIC. 2014.
- DOSSE, François. **Renascimento do Acontecimento**. São Paulo: Unesp, 2013.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

OUTRAS FONTES

Glamour: Girls, just wanna have fun. Blog Comunicação Integrada. Disponível em <<https://2napp.wordpress.com/2013/09/12/glamour-girls-just-wanna-have-fun>> Acesso em julho de 2016.

REDAÇÃO GLAMOUR. **Vote na blogueira da capa.** Revista Glamour. Disponível em <<http://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/05/vote-na-blogueira-da-capa-camila-coelho-lala-rudge-camila-coutinho-thassia-naves-heleninha-bordon.html>>.

Acesso em julho de 2016.

SANT'ANNA, Vick. **Ribeirão Preto recebe tour** Glamour. Blog Vick News. Disponível em < <http://www.vicknews.com/moda/ribeirao-preto-recebe-tour-glamour/> / >. Acesso em julho de 2016.

RECEBIDO EM: 06/03/2018

PARECER DADO EM: 14/06/2018



www.revistafenix.pro.br