

corpo, moda comunicação



Os mecanismos de produção de sentido que caracterizam as mídias neste tempo de absoluta consolidação da era das tecnologias da informação e da comunicação configuram-se como traços identitários na constituição genérica de textos em que se destaca sua estruturação plástica – sincrética, visual, verbal etc. – e sua veiculação nos novos suportes textuais, ou nos antigos, ressignificados pela contemporaneidade. Neles, o conteúdo expresso ganha relevância na sua relação com o próprio meio que o expressa, criando efeitos de poeticidade nas mídias.

Em decorrência disso, novos perfis de públicos receptores dos discursos das mídias são disseminados em seus textos, e eles são atrativos que fazem com que os leitores adiram ou não aos processos de identificação estampados pelas mídias, não havendo mais importância apenas o conteúdo, mas a relação que este mantém com a organização textual que o expressa. Nesses novos perfis, instaura-se a predominância da apreensão de sentidos desencadeada por novas experiências "estéticas" montadas para ser esteticamente sentidas ao processarem o sentido.

O trabalho de Carla Maria Camargos Mendonça, *A experiência estética: a revista Vogue e os blogs de moda e fitness*, faz ressaltar justamente este movimento de "paradigmatização" das mídias em geral, particularizando-o em casos encontrados nos editoriais de moda dessa revista e em alguns blogs de moda e de fitness. Com a mesma aceleração excessiva do cotidiano e dos processos produtivos da moda, a produção de linguagens das mídias, com seus arranjos textuais e discursivos revestidos de "novidade", investem no fluxo contínuo de signos que têm um forte conteúdo simbólico.

Nos diálogos relacionados entre mídia, corpo, moda e contemporaneidade, Carla intenta mostrar sua perspectiva de análise, qual seja, a de que os editoriais de moda podem padronizar o olhar da mulher sobre si mesma, mas eles são, principalmente, "libertadores" dessa padronização. E é a partir disso que a autora lança mão da experiência estética para fundamentar sua perspectiva.

Tais discursos, como este propagado pela *Vogue*, ganharam espaço em produções "independentes", nos chamados blogs de moda, que sancionam cognitivamente tendências e estilos de moda, destacando o "certo" e o "errado" no cotidiano de celebridades e de pessoas comuns. Primeira e segunda pele avaliadas e padronizadas em encenações diversas (vivas ou construídas em discursos) repaginam-se para tornarem-se meios para a autorrealização dos sujeitos. Ao mesmo tempo, os blogs de fitness exibem sujeitos que orgulhosamente mostram seus contornos corpóreos bem delineados, quer pela alimentação, quer pelo exercício físico, e sempre em busca de ideias de perfeição – que, sabemos, não existem.

A diversificação do cabedal de informações e as formas de replicagem dos conteúdos comunicacionais acerca dos discursos da moda são maneiras de a mulher contemporânea "libertar-se", defende Carla – e essa libertação é desencadeada pelas estratégias de experiências estéticas propostas e assumidas pelos textos e discursos que tratam de moda no mundo contemporâneo.

Dado o exposto, o artigo se apresenta como uma contribuição instigante para pensar a relação Corpo, Moda, Comunicação, nome do GT que representa, e abre caminhos para reflexões e debates bastante pertinentes.

[CARLA MARIA CAMARGOS MENDONÇA]

Mestre e doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais e jornalista pela PUC-MG. Participou da *Documenta* de Kassel e foi conferencista convidada pela Bienal de Praga, ambas em 2007. Leciona na graduação de Design de Moda da Universidade FUMEC. É membro do conselho editorial de revistas acadêmicas da área de moda e presta consultoria na área.

E-mail: cmcmendonca@uol.com.br

A experiência estética: a revista Vogue e os blogs de moda e fitness

*The aesthetic experience: Vogue magazine
and the fashion and fitness blogs*

[32]

[resumo] Este artigo pretende colocar em debate a experiência estética como um ponto importante de aderência ao discurso da moda. Entende-se que as imagens que constroem o feminino são tidas, prioritariamente, como tirânicas. No entanto, somente a tirania não seria capaz de explicar a força que elas possuem no cotidiano feminino. Para demonstrar essa relação paradoxal, apresentamos um breve apanhado dos editoriais de moda da revista *Vogue*, a partir de 1950, e alguns apontamentos sobre blogs de moda e de fitness como desdobramentos das imagens de moda.

[palavras-chave]

moda; experiência estética; Vogue.

[abstract] This paper debates the aesthetic experience as an important point of adherence to fashion discourse. It is understood that the images construct the feminine are seen primarily as tyrannical. However, tyranny alone would not be able to explain the power that they have in everyday life. In order to demonstrate this paradoxical relationship, we present a brief overview of the fashion editorials of *Vogue* magazine since 1950 and some notes on fashion and fitness blogs as a development of fashion images.

[keywords] fashion; aesthetic experience; Vogue.

Diariamente nos deparamos com inúmeras imagens que sugerem um ataque ao *closet* masculino: do *boyfriend jeans* ao *blazer*, do sapato oxford às franjas do mocassim, da camisa masculina do vídeo viral que pode ser transformada praticamente naquilo que a imaginação feminina quiser aos penteados que flertam com o universo dos homens. No entanto, por mais corriqueiras ou mesmo superficiais que essas imagens possam parecer, elas nos lembram de características da mídia e da moda que são cruciais no debate e na construção do que conhecemos por feminino. Entre o prazer e a tirania típicos nos discursos da moda – que historicamente ajudaram a construir a imagem de mulher que povoa nosso imaginário hoje –, e as revistas que divulgam esses discursos, acreditamos que podem ser colocadas algumas dúvidas em campos que antes pareciam muito certos: se os discursos são tão endurecidos, o que faz as pessoas aderirem a eles de uma forma tão contundente? Acreditamos que é exatamente o paradoxo instaurado pelo discurso da moda veiculado pela mídia em geral: a imagem que oprime é a mesma que liberta. Sabemos do poder das mídias, mas a sua força persuasiva não é capaz de explicar, sozinha, a motivação diária de um sem-número de pessoas que levantam da cama para começar suas atividades cotidianas aparentando – ou tentando parecer – um modelo sugerido por uma veiculação massiva.

A história da moda nos ensinou que o prazer estético foi o grande motivador de sua consolidação. Dessa forma, não era somente a vontade de copiar uma classe mais abastada que estava em pauta, mas, antes disso, a de usar o corpo como um suporte de expressão do eu. A partir daí, o advento das pandoras,¹ das gravuras e mais tarde das fotografias nas revistas femininas sugeriam amarras e moldes para aquilo que seria a "mulher". E é no contexto dessa mesma mídia que os modelos são questionados, relidos, que se misturam masculino e feminino (mesmo que de uma forma superficial) e que, especialmente, são realizados exercícios plásticos que impossibilitam olhar para o outro lado.

Estetização do cotidiano: moda, revistas, experiência estética

É na discussão da estetização do cotidiano e da experiência estética no mesmo contexto que debatemos a relação entre moda e prazer estético. Para Featherstone (1995), é possível apontar três sentidos para a estetização da vida cotidiana. O primeiro está ligado às subculturas artísticas do início do século XX e ao apagamento das fronteiras que separam a vida da obra de arte. Este sentido está relacionado a diversos movimentos que pretendiam trazer ao campo das belas-arts aquela conhecida como aplicada, a fim de que as obras não ficassem restritas aos espaços dos museus e que as propostas estéticas fossem capazes de atingir o espaço da cidade como um todo. Nesse sentido, os objetos mais ordinários ganhariam uma camada estética.

O segundo se encontra no projeto de transformar a vida em obra de arte, por meio do vestuário e dos objetos que sofrem influência da moda em geral. Relacionado com o primeiro, este sentido encontra sua máxima na figura do dândi. Featherstone (1995, p. 100) explica que se tratava da

procura de uma superioridade especial mediante a construção de um estilo de vida exemplar e sem concessões, no qual uma aristocracia de espírito se manifestava no desprezo às massas e na preocupação heróica com a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até no mobiliário – o que chamamos agora de estilo de vida.

Esse sentido da estetização da vida cotidiana, para o filósofo, só é possível dentro de uma cultura de consumo que se forja no século XIX e, certamente, se consolida e potencializa nos séculos XX e XXI. Calçado em uma industrialização que oferecia inúmeras variedades, em larga escala, de produtos com aspirações estéticas, ele reflete a consequente emergência de novas experiências associadas às configurações e aos projetos arquitetônicos das cidades, às formas de ser, estar e aparecer. A moda assume centralidade aqui, tanto como geradora e catalizadora de prazer estético quanto como indústria que fomenta a obsolescência programada, responsável pela criação e disseminação de produtos "novos", de todas as ordens. A funcionalidade perde espaço para o apelo estético. Tal como nos descreve Cidreira (2005, p. 18),

além de exibir a dimensão fragmentária e transitória constituinte do indivíduo, outro aspecto importante do aparecer é que ele se recusa a reduzir o sentido ao sentido prático, o gesto a sua função, o espaço a seu uso doméstico, o prato a sua sustentação, a política as sondagens, as relações sociais as leis do mais forte, ou dos mais ricos, e a frase a sua mensagem.

O terceiro sentido apresentado por Featherstone (1995) nos ajuda a contextualizar a moda contemporânea. Tendo como ponto de partida os dois anteriores, este encontra-se, principalmente, nos fenômenos da contemporaneidade e é definido pelo autor como o "fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea" (FEATHERSTONE, 1995, p. 100). Essa saturação tem por princípio a construção e manutenção de desejo, seja ele por bens materiais, seja por simbólicos. É exatamente nessas imagens criadoras de desejo que a moda aparece como espaço privilegiado de estetização. Para Featherstone (1995, p. 108),

o ritmo acelerado da moda intensifica nossa consciência temporal, e nosso prazer simultâneo com o novo e com o antiquado nos dá uma forte noção do tempo presente. As modas em mutação e as exposições mundiais assinalam a perturbadora pluralidade de estilos na vida moderna.

[34] A vida contemporânea, nesses moldes, encontra-se entrelaçada com a moda, uma vez que ela é ferramenta para a construção de uma vida mais bela (e de um eu mais aceitável) e ainda é responsável pelo modelos dos fluxos de signos. Cidreira (2005, p. 48) destaca que

o vestuário se consagra, agora, não mais enquanto símbolo distintivo de classes sociais, mas sim, como instrumento de sedução, uma maneira de agradar e de se fazer notar, e, mais, enquanto elemento de revelação de um modo de ser e de atuar na vida coletiva.

A relação da moda com a estetização do cotidiano chama ainda para outra discussão: a da experiência estética. Ela é importante porque se relaciona diretamente com o tipo de narrativa construída pelos editoriais de moda, tal qual explicaremos melhor mais adiante. O que nos interessa imediatamente são as possibilidades afetivas relacionadas à moda e especialmente aos produtos impressos comunicacionais que a veiculam, já que acreditamos que, por mais que tentem padronizar o olhar da mulher sobre si mesma, os editoriais de moda são capazes também de ser libertadores.

Gumbrecht (2006), ao explicar o conteúdo da experiência estética, ressalta que está relacionado a sentimentos e imagens que povoam a consciência, mas que não estão, necessariamente, colados aos "nossos mundos históricos específicos" (GUMBRECHT, 2006. p. 54). Esse conteúdo está ligado a um objeto que pode acioná-lo, em condições históricas e socialmente específicas. Como efeito, o que decorre por e através dessa experiência revela potências escondidas, desencadeando liberdade. Quando propõe esses conceitos, Gumbrecht esclarece que eles são meta-históricos, e, por esse motivo, aponta que se nos propomos a entender a experiência estética no cotidiano na contemporaneidade, devemos, então, olhar mais de perto para o ambiente cultural que nos circunda. Esse ambiente, permeado de excessos e de objetos produzidos para causar uma experiência preestabelecida, ainda abriga um sujeito apto a aceitar e almejar aquela de ordem estética, que carrega consigo também um caráter de crise, de "interrupção inesperada no fluxo do cotidiano" (GUMBRECHT, 2006. p. 55). Pode-se falar aqui de coisas familiares, irrompidas de forma diferenciada, quase se descolando de sua função, causando estranhamento e uma experiência que não é exatamente desejada, capaz de abalar a normalidade. Em contraponto à estranheza e "interrupção",

é pela extrema adaptação de algo à sua funcionalidade que também se pode pensar a experiência estética no cotidiano. Não é o repentino que causa a experiência estética, mas uma adaptação gradativa da função do objeto com a expectativa – nem sempre consciente – do sujeito. Mesmo assim, ainda é possível a existência de pequenas crises. Ainda sobre o que diz respeito ao cotidiano e a experiência estética que o tem como palco, Gumbrecht ressalta a modificação de função de um evento, situação ou objeto que não deveriam ou almejavam ser estéticos, mas são experimentados dessa forma.

Editorial de moda, publicidade e alguns desdobramentos

De acordo com o linguista Bonini (2003), o editorial de moda é um gênero jornalístico próprio dos meios impressos. Deve-se acrescentar que, hoje em dia, também ganhou os formatos digital e em vídeo. Ele é composto por fotografias que demonstram combinações de roupas ou mesmo corpos nus, em cenários dos mais variados tipos, apontando possibilidades de “bem vestir”, do corpo a se ter ou de um conceito específico. Faz-se acompanhar de um pequeno texto que, geralmente, traz as descrições e os preços das peças, além de apresentar o tema trabalhado nas fotos.

A importância maior dos editoriais de moda deve-se à sua tradução e evidência da proposta editorial da publicação. A sua crescente notoriedade ajuda a compreender a manutenção das publicações impressas na contemporaneidade, para além do fator materialidade. Uma vez que desfiles podem ser vistos na internet, além de comentários e afins, seria fácil concluir que para se manter atualizada não é preciso que a leitora compre revistas. No entanto, quando olhamos para esses editoriais, conjugados com as campanhas que os acompanham, abre-se um mundo de possibilidades de experiências. A proposta que o impresso estabelece, nesse caso, é a de uma imagem que não retrate somente a roupa, mas toda uma vida cheia de glamour que vem com ela. Crane (2006, p. 396) afirma que

não só as roupas da moda por si só são atualmente menos importantes do que a imagem que tentam transmitir, mas as imagens femininas projetadas por estilistas e revistas especializadas são muito diferentes daquelas imagens insípidas de mulheres associadas à moda.

Publicidade e editoriais, que estão relacionados, sofrem grandes mudanças desde meados do século passado. A evolução da revista *Vogue America*, a partir da década de 1950, demonstra bem esse movimento. Crane (2006, p. 410) relata que

em 1947 suas fotografias de moda documentaram com grande precisão o mundo da classe média alta. Essas fotos foram tiradas em locais identificáveis, como ruas de cidades ou praias. Pernas, coxas ou seios à mostra eram raridade. Não havia closes. As modelos raramente faziam poses humilhantes ou infantis. A câmera geralmente se posicionava no nível dos olhos. As modelos eram jovens, mas não adolescentes, como é muitas vezes o caso atualmente. Nenhum homem aparecia nas fotografias de moda. As mulheres, quase invariavelmente, eram fotografadas sozinhas.

Tais características dizem respeito a uma imagem que privilegiava a roupa e não o corpo: as vedetes eram a novidade, o caimento, o tecido, a modelagem. No entanto, essas imagens mudam a partir de 1957. Ainda em uma quantidade

discreta, as modelos começaram a olhar para a câmera e a fazer poses exibicionistas e descoladas de uma situação cotidiana. Não coincidentemente, na década de 1960, o perfil dessas imagens mudou radicalmente. A juventude ganhou espaço e notoriedade, os trajes de banho e closes passam a aparecer com frequência e a personagem principal não era mais uma jovem senhora elegante, e sim ícones de movimentos juvenis e seu estilo de vida. A cultura da supermodelo nasce e o corpo esquelético e andrógino de Twiggy aparece inúmeras vezes como emblema de uma nova mulher: jovem, de quadris estreitos, livre, sexualmente ativa, prestes a tomar o mercado de trabalho e o mundo para si.

Se adicionarmos mais dez anos nessa linha de mudança da imagem de moda e na publicitária, vemos uma publicação completamente diferente. A *Vogue America* de 1977 duplicou a sua quantidade de anúncios e sua tiragem e, “conseqüentemente, a impressão visual da revista era mais transmitida pela publicidade do que por seu conteúdo editorial” (CRANE, 2006, p. 412). O que a autora percebe aqui são anúncios e editoriais de moda orientados para a apreciação de um olhar masculino. As poses já incluíam um certo apelo infantil, e o contexto tinha praticamente desaparecido.

Nos anos 1980, com o culto ao corpo exacerbado, colocaram no topo as supermodelos com um apelo exagerado, formas generosas e uma sensualidade bem direta. Enquanto as academias de ginástica fazem proliferar vertiginosamente o corpo de mulheres como o da modelo Cindy Crawford, as revistas insistiam em demonstrar para as leitoras, em páginas pagas ou editoriais, que era necessário malhar mais e mais. Seios à mostra, nudez completa ou trajes de banho colocaram o sexo na pauta da moda de uma forma nunca vista anteriormente. As imagens não tinham um fora, eram ensimesmadas – não havia contextualização geográfica ou cultural, apresentavam um corpo ao mesmo tempo subordinado e no controle. Em uma brincadeira de se deixar ser olhado e nunca tocado, esse corpo espetacular chega à década de 1990 com o status de máquina: os anúncios de cosméticos sugeriam uma batalha contra tudo que excedia nesse corpo, as partes falavam pelo todo e os editoriais reforçavam um corpo magro no qual tudo caíria perfeitamente. Sobre as imagens da *Vogue America*, Crane (2006, p. 413) comenta que

exibir as últimas tendências de vestuário destinadas às mulheres de posses deixou de ser seu objetivo primordial. Diferentemente, as fotografias de moda ofereciam um tipo de entretenimento visual, análogo a outras formas de cultura de mídia, como os filmes de Hollywood ou os videocliques.

Igualmente na década de 1990, outro fenômeno de moda salta aos olhos e reflete-se na mídia: a pulverização de tendências. No que diz respeito aos editoriais e imagens publicitárias, o contexto ainda é quase inexistente, mas os espaços geralmente excluídos dos discursos da moda ganham notoriedade e emergem os cenários decadentes. Uma nova percepção do corpo, muito mais celebrada do que a roupa, emerge. Essa importância crescente é guiada pela imagem que ela vende como estilo de vida. E nesse aspecto a relação com o corpo se torna mais tensa. Todos os ícones fashion não o são somente quando posam para campanhas de perfumes ou alta-costura, mas na vida. Nesse aspecto, o desejo de se aproximar do ícone vai além da imagem do produto e causa uma insatisfação com o próprio corpo que, em primeiro lugar, não comporta aqueles produtos de sonho tão perfeitamente como os das supermodelos, em segundo, não transita pelo cotidiano com tanto estilo.

Ainda no mesmo contexto que conjuga cidade e decadência, também na última década do século passado, ganha visibilidade e gera preocupação um estilo controverso de moda e imagem: a “heroína chic”. Como o próprio termo define, o visual dos usuários da droga homônima ganha espaço nas galerias de arte – por meio de obras de fotografos que celebravam esse tipo de representação –, nos editoriais de moda e, depois,

nas imagens publicitárias. É o *crash* do corpo-máquina celebrado até então: modelos com medidas diminutas que carregam um olhar perdido, em algum local mal frequentado de qualquer cidade, tornam-se o ideal de beleza, assim como de estilo. Corinne Day, fotógrafa considerada precursora do estilo, o desvelou quando produziu uma série documental na qual os protagonistas eram seus amigos usuários de drogas. A modelo Kate Moss teve ascensão meteórica e tornou-se o nome mais importante do estilo. A repercussão dessas imagens de moda foi tão grande que até o presidente dos Estados Unidos na época, Bill Clinton, fez um apelo que esse tipo de representação fosse abandonada. Para Clinton, incitava o uso de drogas e de doenças, como anorexia e bulimia. O apelo de nada adiantou. Finalmente, a perfeição saiu da ordem do dia. O estranho, definitivamente, estava na moda. Obviamente, não tão qual ele era, mas estetizado.

Nos anos 2000, as imagens definitivamente proliferaram, tanto no que diz respeito à proposta de estilo ou tendências quanto na quantidade. Nesse contexto, o número de páginas ocupado pelos anúncios de *Vogue America* é consideravelmente superior às de conteúdo editorial. Ainda na mesma década, outro fenômeno no qual se confunde conteúdo editorial com publicidade e que tem consequências importantes se delineia. A emergência, a celebração e a demonização, assim como a mudança profunda em sua configuração, dos famigerados blogs de moda.

A pulverização dos produtores de informação não é privilégio da área de moda, mas encontra nela um terreno fértil para deixar ver a potencialização de inúmeros fenômenos ligados à imagem e ao sujeito contemporâneo. Antes relegado ao lugar de consumidor daquelas imagens que apenas esbarravam em seu cotidiano – quando o faziam –, o que toma o discurso para si no blog de moda, aos poucos, começa a reproduzir o modelo do qual, inicialmente, tentava fugir.

Vale lembrar que a "democracia da moda" foi um termo largamente utilizado para definir as postagens de garotos e garotas cheios de si e de estilo nos anos 2000. Acreditou-se, por breve momento, que as imagens e palavras proferidas pelos novos gurus eram o ápice da liberdade e uma ode à autoexpressão: gente como toda a gente, com mais ou menos dinheiro, dava dicas ao lado de nomes consolidados pelo anteriormente tão fechado mercado de moda.

Perante aquela tirania da moda, nada mais interessante que a juventude e o fôlego daqueles que não tinham a menor vergonha de se vangloriar por qualquer coisa. O "look do dia" tornou-se a pauta da vez. Quanto mais "leitores" esses blogs ganhavam, mais as empresas da área perceberam que era um filão de mercado mais barato do que as mídias tradicionais e, certamente, mais eficaz em alguns recortes econômicos e demográficos. O que, em tese, era espontâneo tornou-se negócio lucrativo.

O que havia, e ainda há, de mais atraente nessas novas imagens de moda é seu caráter de proximidade com o consumidor, tornando-se um produto mais identificável, próximo, cheio de referências possíveis de serem adotadas no "mundo real". Não que o princípio do sonho ou o prazer estético tenham sido abandonados. Eles, na verdade, ganharam um verniz de acessibilidade. A ideia de criar imagens que representassem o cotidiano, mas permeada de corpo, produtos, poses, cabelo, maquiagem e atitude inacessíveis e devidamente editados, como qualquer outra imagem que venda qualquer outro produto, porém sem necessariamente apresentar-se como totalmente produzida e retocada, foi um sucesso.

No entanto, assim como na mídia, nada na moda é estático. Alvo de críticas por se tornarem mídias oficiais de várias marcas, dentre outros motivos, as blogueiras foram demonizadas. Hoje, enquanto elas migram para os anúncios e conteúdos de

revistas de moda, um novo fenômeno toma para si a atenção que antes era dos looks: a barriga do dia.

Sim, aquela que a moda prontamente escondeu durante quase uma década chega a milhares de computadores todo dia, toda prosa. Se antes a roupa era o motivo de orgulho e de milhares de *likes* e *page views*, no último ano pudemos perceber a emergência de uma outra faceta daqueles que querem ser vistos e dos que veem incessantemente: os blogs de fitness. Mais do que "cropped", "mullet" e "loafer", popularizaram-se termos como "whey", "suplemento" e "nutrólogo".

Protagonizados por moças magras, obstinadas e cheias de opinião, eles ganham cada vez mais adeptos e visualizações. Com o corpo mais central do que a roupa, demonstram a fanfarra de quem venceu a si mesma: as mais persistentes na dieta e na rotina de exercícios ganham o privilégio de exibir seus percentuais baixíssimos de gordura na rede.

No que diz respeito ao discurso que a maioria desses blogs constrói, existe pouca diferença daquele tão criticado como tirânico da mídia tradicional. Eles pregam privações, provações e, obviamente, consumo dos produtos das marcas patrocinadoras. As protagonistas são extremamente rigorosas com elas mesmas e com os seguidores e apontam que a falha ou o sucesso sempre está nas mãos de quem tenta alcançar o corpo ideal (seja lá o que isso for). Assim como o look do dia, a barriga do dia prende pela identificação (gente como a gente), mas sem abrir mão do fator inalcançável e de toda uma produção que encanta porque é estetizada. É a incessante produção da insatisfação que mantém, ao mesmo tempo, a tirania e o prazer (eu posso, quem sabe, me vencer).

É necessário ressaltar que os últimos são fenômenos muito recentes e que este é um olhar sobre uma mídia, com sua respectiva linguagem, que ainda não se consolidou. No entanto, mesmo que tenhamos a ilusão de que "tudo é permitido" nas imagens de moda contemporânea, a inadequação permanece constante (independentemente do formato no qual circula). E, ainda, por mais que sofram questionamentos, essas imagens (em várias mídias) continuam a encantar e guiar um sem-número de mulheres que gostariam de se parecer com aquelas que habitam o mundo do sonho. Exatamente porque ele é um sonho.

[38]

^[1] As pandoras eram bonecas, em tamanho natural ou em escalas menores, usadas para difundir a moda na Europa.

REFERÊNCIAS

BONINI, A. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? *Linguagem em (Dis)curso*, Santa Catarina: Unisul, v. 4, n. 1, p. 205-231, 2003.

CIDREIRA, R. P. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.

CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GUMBRECHT, H. U. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, C. ; LEAL, B. ; MENDONÇA, C. (Org.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.