



Negociações midiáticas e operações tradutórias entre moda e periferia: a seção *Estilo por Menos* da revista *Elle Brasil*¹

Liana Costa²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Durante a última década, tornaram-se cada vez mais comuns as referências entre o mundo da moda e as manifestações culturais da periferia brasileira. Em um contexto de crescimento do poder aquisitivo das classes C, D e E, programas de televisão, editoriais de moda e grandes marcas voltam seus olhares para o subúrbio. Esse movimento, no entanto, atravessa processos de mediação realizados pela mídia. Este artigo tem por objetivo tratar sobre as questões relativas a operações tradutórias e negociações midiáticas entre o jornalismo de moda brasileiro e a periferia. Para isto, foi utilizado como objeto de estudo a revista *Elle Brasil* e sua seção *Estilo por Menos*. Como procedimento metodológico para verificar de que forma se dão os processos tradutórios no interior da publicação, foram elencados aspectos básicos dos editoriais de moda, então comparados e revistos a partir dos conceitos de tradução e mediação desenvolvidos por autores como Haroldo de Campos, Amálio Pinheiro e Villém Flusser.

Palavras-chave: moda; consumo; periferia; *Elle Brasil*; tradução.

Introdução

Na última edição de setembro (*september issue*³) da revista *Vogue Brasil*, a modelo internacional Alessandra Ambrósio subiu o morro do Vidigal, no Rio de Janeiro, para ser fotografada para a capa da publicação. Segundo a fotógrafa alemã

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 – Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Bolsista do CNPQ e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) da PUC-SP. Email: liana.costa@gmail.com.

³ *September issue* (edição de setembro, em português) é considerada a edição mais importante para as revistas de moda, com altos investimentos publicitários em anúncios e um maior número de páginas.



Elle von Unwerth (2014), responsável pelo ensaio, “a ideia do editorial não é trazer o luxo para a favela, mas sim mostrar como você pode aproveitar esse *lifestyle*”⁴. A mesma *Vogue* já havia veiculado, meses atrás, um editorial sobre moda nas ruas com a modelo britânica Cara Delevingne no morro Santa Marta. Já a *Elle Brasil*, na edição de março deste ano, fotografou, em um de seus editoriais, uma modelo que interage com os integrantes do Dream Team do Passinho, grupo carioca de dançarinos de “passinho”, estilo de funk improvisado.

Durante a última década, tornaram-se cada vez mais presentes as referências entre o mundo da moda e as manifestações artísticas e culturais da periferia brasileira. Programas de televisão, editoriais de moda e coleções de grandes marcas voltam seus olhares para o subúrbio – até então excluído nas representações veiculadas pela mídia especializada. A mudança de postura, no entanto, não é à toa. Ela insere-se em um contexto socioeconômico de crescimento do poder aquisitivo das classes C, D e E⁵. Indivíduos que antes eram ignorados por pesquisas mercadológicas, considerados como pautados pela lógica da falta, tornaram-se público-alvo de diversas empresas.

Entre elas, as empresas de comunicação inseridas no mercado editorial, que se adaptaram para acomodar gostos e necessidades de um novo público leitor. Esse movimento, no entanto, atravessa processos de mediação realizados pela mídia, que passa a trabalhar com novas alteridades em uma passagem de hibridização envolvendo aspectos de visibilidade que relacionam duas temáticas: moda e subúrbio.

Este artigo tem por objetivo tratar sobre as questões relativas a operações tradutórias e negociações midiáticas entre o jornalismo de moda brasileiro e a periferia. Para isto, foi utilizado como objeto de estudo a revista *Elle Brasil* e, de forma mais específica, sua seção *Estilo por Menos*, primeiro editorial de moda em

⁴ Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/08/alessandra-ambrosio-provoca-no-morro-do-vidigal-no-rio-de-janeiro.html>>. Acessado em 14/07/2015.

⁵ Para o Data Popular, as classes D e E possuem renda entre 1 e 3 salários mínimos; a classe C tem renda entre 3 e 10 salários mínimos, enquanto as classes A e B têm renda acima de 10 salários mínimos.



uma revista de “moda luxo”⁶ do País a trabalhar com um teto orçamentário para as peças fotografadas. Como procedimento metodológico para verificar de que forma se dão os processos tradutórios no interior da publicação, foram elencados aspectos básicos dos editoriais de moda (como temática, locação e modelo), então comparados e revistos a partir dos conceitos de tradução e mediação desenvolvidos por autores como Haroldo de Campos, Amálio Pinheiro e Villém Flusser.

Moda, consumo e periferia

Em seu sentido clássico, a moda foi compreendida, durante muito tempo, como resultado de um jogo de classes sociais. Uma camada social mais alta era responsável por ditar as novas tendências de vestuário que, em seguida, eram imitadas por outros grupos. Esse conceito, conhecido como *trickle down* ou teoria do gotejamento⁷, excluía da equação criativa da moda qualquer tipo de manifestação cultural originária das camadas sociais consideradas como periféricas: o fluxo da informação e do consumo seguia apenas de cima para baixo, em uma só direção.

Tal modelo – que remetia ao uso do vestuário como distinção pelas cortes europeias –, no entanto, foi superado a partir da segunda metade do século XX, quando, com o surgimento da indústria do *prêt-à-porter*⁸, o gosto pelos artigos do mercado da moda expandiu-se, tornando-se um fenômeno para todas as camadas da sociedade. Com a multiplicação de produtos culturais relacionados à indústria do vestuário, como filmes e revistas femininas, bem como da vontade de “viver no presente” estimulada pela cultura hedonista dos anos 1960, os signos estéticos da moda deixaram de ser produtos de e acessíveis a uma única classe social. Em um contexto inédito, uma moda autônoma vinda dos jovens não mais procedia do que

⁶ É importante ressaltar que a palavra luxo foi empregada aqui na construção do *ethos* das revistas ao trazer características residuais do termo, como a elegância e o desejo, e não na sua definição *stricto sensu*, como ofício artesanal e exclusivo.

⁷ O termo foi desenvolvido pelo sociólogo Georg Simmel (2006), que afirmava que a dinâmica da moda se dava a partir de dois movimentos antagônicos: o processo de diferenciação e o processo de imitação, ambos relacionados a estruturas de classes sociais.

⁸ *Prêt-à-porter* ou *ready to wear* é um tipo de produção da moda em grande escala e a preços mais baratos que prioriza a variedade de estilos.



estava sendo usado pelos mais velhos. As ruas passaram a ocupar um papel central na engrenagem da construção de estilos, inspirando tendências e comportamentos.

Dessa forma, os paradigmas que orientavam o projeto moderno de viés normativo da sociedade no campo da moda se esfacelaram. As invenções criativas advindas da rua penetraram a tessitura da indústria da moda, negando a Constituição moderna (LATOURE, 2013) então em vigor – responsável pelas dicotomias alienantes entre natureza e cultura, espírito e matéria, Alta Costura e moda das ruas – e abrindo caminho para uma maior relação entre alteridades. Mas, se, a partir dos anos 1960, a moda passa a se pautar pelos movimentos culturais promovidos pela juventude, levariam ainda décadas para que as vozes da periferia e de outras classes sociais passassem a ser escutadas, reconhecidas e incorporadas pela indústria.

No Brasil, embora a periferia tenha sido berço de importantes movimentos culturais, no que diz respeito à indústria da moda produzida em grande escala, o País ainda seguia, em grande medida, tendências vindas de países europeus. Aqui, as inventividades, bordados e mosaicos presentes no vestuário e nos acessórios – observados principalmente em subúrbios e resultado de mestiçagens – permaneciam reclusos, apontados apenas nos objetos e costumes do cotidiano, sem serem adotados como referência em gosto ou estilo por criadores de tendências.

Apenas na última década o olhar da moda sobre a periferia sofreu, em uma maior escala, algum tipo de alteração. Nos últimos anos, medidas governamentais que beneficiaram a criação de empregos, o aumento de renda e a concessão de crédito potencializaram o poder de consumo das camadas populares. Atualmente, as classes C, D e E representam 90% da população brasileira, sendo que, entre 2003 e 2009, 29 milhões de pessoas entraram na classe C, que passou a concentrar quase 50% do poder de compra da população (FYSKATORIS, 2011). Pela primeira vez, portanto, a população de baixa renda passou a ser percebida não mais apenas por meio da lógica da falta, mas como consumidores detentores de gostos e desejos próprios.

Nesse contexto, a moda volta-se para os usos e processos criativos desenvolvidos no subúrbio, construindo uma espécie de estética da periferia que se



apropriada de propostas de comportamento e de linguagens próprias deste território, como os grafites, o funk e os fuxicos, resultado de uma lógica que toma o vestuário como uma continuação entre o corpo e o ambiente, processo de mestiçagem que mistura formas, cores, materiais e ritmos da natureza brasileira em um movimento de autoria anônima coletiva. Tal mestiçagem e não-ortogonalidade cultural pode ser observada no interior destes materiais e signos (PINHEIRO, 2009).

A apropriação da indústria da moda pela periferia, no entanto, não ocorre sem que haja movimentos internos de hierarquias e assimetrias entre o local e o global (ou centro e periferia). A pesquisadora Miqueli Michetti aborda a questão:

Desse ponto de vista, mesmo que ocorra uma valorização do 'local', ela seria em alguma medida subordinada, pois os usos das 'culturas locais' no mercado global são passados por dinâmicas e forças globais e, nesse sentido, elas são redefinidas para 'cabem' nesse mercado, um locus principal de declinação das identidades de hoje. (MICHETTI, 2015, p. 161)

Nesse processo de hibridização, a mídia se insere como ator responsável pela mediação e pelos processos de visibilidade, pondo em questão um novo campo performático geográfico e coordenando o corpo hegemônico com as corporeidades multiformes da periferia.

Operações tradutórias na revista *Elle Brasil*

As negociações midiáticas entre centro e periferia que envolvem o fenômeno da moda se aceleram no mundo das imagens (VILLAÇA, 2011). Em especial, nas fotografias veiculadas na mídia impressa dedicada ao assunto⁹. Dentro das publicações voltadas para a moda – entre elas, destacam-se as revistas –, a fotografia ganha força nas páginas dos chamados editoriais de moda. Um editorial de moda é um formato próprio do jornalismo especializado impresso¹⁰ que consiste em uma sequência de fotos na qual uma tendência da moda é representada por modelos que

⁹ Um veículo de comunicação pode ser considerado como de moda se a temática, tratada de maneira técnica ou lúdica, ocupe mais do que 50% de seu material editorial.

¹⁰ Hoje, no entanto, já existem experiências de editoriais de moda veiculados e adaptados para os formatos vídeo e digital.



usam combinações de vestuário responsáveis por apontar possibilidades do vestir-se – tudo, de acordo com os padrões sancionados pela revista em questão.

No Brasil, as principais revistas de moda em circulação pautam seus editoriais, de uma maneira geral, pela lógica do luxo. Ao fazê-lo, as publicações manipulam o aspecto volitivo da moda diante de suas leitoras, estabelecendo uma espécie de código de elegância que funciona como elemento aspiracional na construção de estilos e identidades. Para adaptar-se a uma nova tendência no mercado editorial, no entanto, grandes revistas do tipo modificaram o seu conteúdo para contemplar a abertura realizada entre moda e periferia, com o objetivo de ampliar e diversificar o seu público leitor. Este é o caso da revista *Elle Brasil*.

A publicação – maior revista de moda em circulação no País¹¹ – veicula, desde janeiro de 2012, uma seção que trabalha o estilo proposto por *Elle* sob um novo formato: a *Estilo por Menos*. Publicada mensalmente, *Estilo por Menos* é o primeiro editorial em uma revista de “moda luxo” brasileira a trabalhar com um teto orçamentário. O valor médio das roupas e acessórios fotografados na seção gira em torno de R\$ 250, ao passo em que, nos outros editoriais publicados na revista, o valor médio das peças pode ir de R\$ 1,7 mil a R\$ 4,7 mil. A diferença de preço é reflexo das marcas utilizadas. Os editoriais veiculados em *Elle* e em outras grandes revistas de moda, como *Vogue* ou *Harper's Bazaar*, priorizam marcas de luxo como *Gucci*, *Chanel*, *Versace*, etc., que não figuram entre as utilizadas em *Estilo por Menos*, a qual dá preferência a *labels* brasileiras e cadeias de *fast. fashion*¹².

Desde novembro de 2014, a revista *Elle Brasil* passou por mudanças editoriais que afetaram a seção. *Estilo por Menos* passou a se chamar #*AchadosdeEstilo*, em

¹¹ *Elle Brasil* possui atualmente um universo de 150 mil leitores, figurando como a maior revista de moda brasileira em números de exemplares. A publicação tem uma venda média mensal de 73 mil revistas – 12,5% a mais que a sua maior concorrente, *Vogue*.

¹² O conceito de *fast fashion* é definido por Cietta (2012) como uma moda em que as peças de vestuário possuem um curto tempo de duração nas vitrinas e prateleiras de lojas que trabalham com uma grande variedade de modelos, abastecidas semanalmente com novidades, como *Zara* ou *C&A*.



referência ao formato de titulação de *hashtags*¹³ adotado em redes sociais como *Twitter* ou *Facebook*. A proposta e a execução do editorial, no entanto, continuaram as mesmas. Em janeiro de 2015, a seção passou por uma nova mudança de nome e tornou-se *#Achados*. A alteração está em consonância com as transformações observáveis no resto da publicação, que procura hoje uma maior aproximação com o universo das redes e das mídias sociais. Outros países com condições econômicas e potenciais de crescimento similares ao do Brasil e que cujas sociedades passam por transformações, como Rússia, Índia e África do Sul¹⁴, também veiculam a seção.

O que se pretende verificar, portanto, é de que forma o estilo proposto por *Elle Brasil* é traduzido em um editorial de moda que possui restrições orçamentárias e se, e de que forma, a periferia, ou o mercado consumidor da classe C, encontra-se representada nas páginas da seção.

Nesta pesquisa, toma-se o conceito de tradução como *transcriação* (CAMPOS, 2011). A ideia é desenvolvida pelo pesquisador Haroldo de Campos:

A tradução criativa – transcriação – é a maneira mais frutífera de repensar a mimesis aristotélica, que marcou tão profundamente a poética ocidental. Repensá-la não como uma teoria apassivadora da cópia ou reflexão, mas como um impulso usurpante no sentido de uma produção dialética de diferenças sem semelhanças. (CAMPOS, 2011, p. 130).

Ou seja, devem-se pensar os processos tradutórios não como atividade individual, mas como atividade cultural, como movimentos capazes de interligar elementos de várias alteridades. Seria uma forma de mediação, uma atividade crítico-poética através da qual o tradutor, observando as qualidades materiais do objeto a ser traduzido, transfere-as para outro objeto, criando um algo terceiro, mais complexo, mais estético e mais sensível. Para Pinheiro (2013), tal tradução do outro como variedade inclusa deve eliminar as fronteiras entre oposições e categorias fechadas.

¹³ *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo cerquilha (#) que viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca.

¹⁴ Rússia, Índia e África do Sul, assim como Brasil e China, fazem parte do grupo de países conhecido com *Brics*, acrônimo destas nações de mercados emergentes que atuam em cooperação econômica.



Como procedimento metodológico, a partir do descrito acima, com o objetivo de verificar as operações tradutórias na revista, foram selecionados nove editoriais veiculados na seção *Estilo por Menos* – os cinco primeiros editoriais de 2012 e os quatro editoriais de 2015, escolhidos de forma a evidenciar as mudanças pelas quais a seção passou ao longo dos seus três anos de publicação. Também foram selecionados os nove editoriais de capa das edições em questão, veiculados na editoria *Elle Moda*. Entre eles, foram comparados aspectos básicos capazes de apontar o direcionamento editorial da revista, como a temática, o título, a modelo e a locação utilizada.

	Seção	Título	Tendência	Modelo	Locação
Janeiro/2012	Estilo por Menos	“Mais é o máximo”	Mix de estampas	Branca/jovem	Estúdio (fundo infinito)
Fevereiro/2012	Estilo por Menos	“Safári fashion”	Peças cargo	Branca/jovem	Estúdio (fundo infinito)
Março/2012	Estilo por Menos	“Closet lessons”	Inverno	Branca/jovem	Estúdio
Abril/2012	Estilo por Menos	“Sobretudo”	Casacos	Branca/jovem	Estúdio (fundo infinito)
Maió/2012	Estilo por Menos	“Um mix urbano”	Esporte + alfaiataria	Branca/jovem	Estúdio (fundo infinito)
Março/2015	#Achados	“On my way”	Anos 50	Branca/jovem	Estúdio (fundo infinito)
Abril/2015	#Achados	“O novo boho”	Boho	Branca/jovem	Estúdio (fundo infinito)
Maió/2015 ¹⁵	#Achados	-	-	-	-
Junho/2015	#Achados	“Direto ao ponto”	Tricô/inverno	Negra/jovem	Estúdio (fundo infinito)

Tabela 1. Editoriais veiculados em *Estilo por Menos* (#Achados).

¹⁵ Na edição de maio de 2015, em função do especial #Vocênacapa, a seção *Estilo por Menos* não foi publicada.



	Seção	Título	Tendência	Modelo	Locação
Janeiro/2012	Elle Moda	“Sexy on the beach”	Mix de texturas/ moda praia	Branca/jovem	Externa (píer)
Fevereiro/2012	Elle Moda	“Corte concreto”	Cores fortes + alfaiataria	Branca/jovem	Externa (concreto)
Março/2012	Elle Moda	“Múltipla escolha”	Inverno (melhor das semanas de moda)	Branca/jovem (top model Aline Weber)	Estúdio (interna) e externa
Abril/2012	Elle Moda	“A filha do rock”	Especial Londres e rock	Branca/jovem (top model Georgia Jagger)	Estúdio (interna) e externa
Maio/2012	Elle Moda	“The special model”	Especial luxo	Branca (top model Coco Rocha)	Externa (hotel)
Março/2015	Elle Moda	“A cidade como palco”	Especial Rio de Janeiro	Branca/jovem	Externa (cenários turísticos do RJ)
Abril/2015	Elle Moda	“True blue”	Especial 40 anos da marca Armani	Branca/jovem	Externa (Itália)
Maio/2015	Elle Moda	“Bonito é ser diferente”	Especial #Vocênacapa	Diversidade de modelos	Estúdio
Junho/2015	Elle Moda	“Moda sem regras”	Especial Moda sem fronteiras	Diversidade de modelos	Estúdio

Tabela 2. Editoriais de capa de *Elle Brasil*.

O que se pode apreender da comparação entre as temáticas e estilos trabalhados nos dois editoriais veiculados na mesma revista é que, na maioria dos casos, a seção *Estilo por Menos* (ou *#Achados*, quando o espaço muda de nome) segue uma tendência igual ou similar à trabalhada no editorial de capa. Em geral, os conteúdos de moda publicados seguem a sazonalidade da moda e as novidades observadas nas passarelas internacionais.



Figura 1. Inverno em *Elle Moda* (esquerda) e inverno em *Estilo por Menos* (direita). Fonte: revista *Elle Brasil* de março de 2012.

Outro aspecto importante de ser observado são as locações em que os ensaios fotográficos acontecem. Em *Estilo por Menos*, ela ocorre quase que exclusivamente no estúdio, com a utilização de fundo infinito. A opção dissocia a modelo do espaço urbano e da interferência do ambiente, criando uma espécie de espaço “pasteurizado”, onde a única coisa que importa é a roupa, e aproximando o corpo feminino de um manequim, em um processo de reificação. Quando as fotos são realizadas em locações externas, os cenários escolhidos são geralmente ambientes genéricos, que ajudam a figurativizar a tendência trabalhada, como o uso de um píer para o editorial sobre moda praia, na edição de janeiro de 2012. No momento em que a cidade aparece de forma mais evidente, como no editorial “A cidade como palco”, da edição especial sobre o Rio de Janeiro, em março de 2015, ela é representada por meio dos seus pontos turísticos, em uma visão quase que romantizada do espaço urbano.



Figura 2. O Rio de Janeiro “para gringo ver”: Cristo Redentor e arcos da Lapa. Fonte: revista *Elle Brasil* de março de 2015.

Esse posicionamento da publicação em relação à cidade reforça a ideia de separação entre natureza e cultura, construindo a noção de um espaço cartesiano e deixando de lado a importância da impregnação do urbano nos sujeitos e vice-versa. Essa relação de distanciamento estabelecida, muitas vezes, entre o brasileiro e a natureza a partir da ótica do turista foi descrita por Flusser (1998, p.65) como algo desprezível, “um sentimento falsamente romântico”.

Por fim, deve ser destacada a opção pelas modelos fotografadas nos editoriais. Nas edições selecionadas de *Estilo por Menos*, em apenas um caso a modelo utilizada é negra (editorial “Direto ao ponto”, de junho de 2015). Isso reforça a ideia do corpo da moda como o corpo branco, acompanhado pelas características de beleza, magreza e juventude, que se tornaram o padrão veiculado pela mídia especializada. Segundo Gardin (2012, p. 75), “criou-se o corpo perfeito para ‘desfile’ a roupa. Este necessita



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

dimensões específicas, (...) pois o corpo perfeito para desfilar a moda precisa seguir um padrão determinado pela lei do ‘estilo’”.

O padrão apresentado pela revista *Elle Brasil* é quebrado em duas edições especiais: a de maio de 2015, especial de aniversário de 25 anos da publicação, e de junho de 2015. A primeira, que trazia na capa um papel capaz de refletir a imagem do leitor, tinha como temática a hashtag #Vocênacapa, convocando as leitoras a fotografarem-se na capa da revista. Nesta edição, o editorial com chamada na capa, “Bonito é ser diferente”, fotografou oito modelos de diferentes idades, raças, tamanhos e estilos, questionando os padrões existentes no universo da moda. A mesma temática reapareceu na edição seguinte, com o editorial de capa “Moda sem regras”, em que 41 modelos de idades, raças, tamanhos, estilos e sexos distintos fotografaram o que a publicação chamou de “manifesto”.



Figura 3. Editoriais de maio (à direita) e junho (à esquerda) em *Elle Brasil*: diversidade e beleza “fora dos padrões”. Fonte: revistas *Elle Brasil* de maio e junho de 2015.



Sem entrar em maiores discussões acerca das duas edições especiais, que mereceriam um olhar mais detalhado, é possível, contudo, observar que a diversidade, neste caso, aparece como algo compartimentalizado e vendido pelo discurso da própria revista como uma espécie de “revolução” nos padrões adotados pela publicação. A variedade de modelos e estilos que não são englobados por *Elle Brasil* ao longo de suas edições aparecem em dois números especiais, no formato de um conteúdo particular e pontual.

Considerações finais

Diante do exposto acima, pode-se verificar que, na relação de *Estilo por Menos* e da revista *Elle Brasil* com um novo público leitor originário de camadas sociais mais baixas, não é possível falar sobre tradução, se tomarmos esta como uma espécie de deglutição do outro capaz de gerar um terceiro elemento. O que está em jogo na publicação é uma estratégia editorial para angariar um novo público leitor por meio da inclusão de marcas que são mais familiares e acessíveis para a maioria da população e que cujos produtos possuem um valor mais baixo do que o normalmente trabalhado em outros editoriais de moda. O estilo, as tendências e o formato (modelo, locações, produção de moda, etc.) de *Estilo por Menos*, no entanto, permanecem os mesmos do restante da revista, voltado para uma concepção global de mercado da moda e para padrões de beleza que excluem a maior parte da população feminina.

Quando a periferia, ou traços de uma cultura associada ao subúrbio, aparece nos editoriais é por meio da noção de exótico. No afã de incorporar novos olhares sobre a periferia, a mídia termina por ilustrá-la sem incorporá-la. Para que as transposições tradutórias e o estabelecimento de relações ocorram de fato seria necessária uma convivência duradoura e não-turística com o outro. Não se trata, portanto, de respeitar o outro, mas de introduzi-lo em uma relação dialógica.

Isso ocorre, pois, embora os novos consumidores e leitores que a revista deseja atingir sejam originários da periferia, boa parte deles, a partir do momento que passam a se considerar parte da classe média (ou “nova classe média”), incorporam os



desejos de ascensão, de pertencimento e de normatização em vigor neste segmento da sociedade. Isto porque a classe média adota um sistema de convenções em uma espécie de medo do popular – ainda que este seja o lugar de onde ela veio ou para onde ainda poderá ir –, que é o espaço onde se acentuam elementos lúdicos, místicos, festivos e eróticos. Conforme Pinheiro (2013), as classes médias possuem uma enorme tendência de aderir a narrativas elaboradas por sistemas de poder e que consistem em leis de oposição (difíceis de se dissolver, pois cultivam o pensamento a partir do fácil) trabalhadas através dos modos de construção da linguagem:

(...) os processos dinâmicos de produção de textos só dependem do respeito às fronteiras que separam centro e periferia, alto e baixo, antigo e novo, nas situações em que as narrativas da *intelligentsia* (da mídia ou classe média) se impõem. Tal imposição não é pequena: provém de uma lenta invasão combinada de discursos clássicos, eclesiásticos e tecnocapitalistas trazidos dos países ditos de centro para a América Latina (PINHEIRO, 2013, p. 17).

Assim, a revista trabalha com a ideia de que o público leitor que ela almeja atingir interessa-se por consumir o estilo e a estética trabalhados em *Elle Brasil*, aproximados do mercado de luxo, mas com referências e indicações de produtos com preços que lhes sejam mais acessíveis. Para que exista um verdadeiro processo de mestiçagem nas revistas de “moda luxo” brasileiras entre a moda proposta por essas publicações e as expressões artísticas e culturais da periferia é necessário um olhar mais interessado em encará-la para além de fronteiras entre alto e baixo ou a partir da lógica do exótico, mas como um movimento de vai-e-vem intrínseco à própria sociedade brasileira, de modo a mudar, de fato, padrões e normas comumente veiculados pela mídia e distante da realidade da maioria dos brasileiros.



Referências

CAMPOS, Haroldo de. **Da transcrição – poética e semiótica da operação tradutora**. Belo Horizonte: FALE/UFGM. 2011.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e moldes organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2012.

FLUSSER, Villém. **Fenomenologia do brasileiro**. Rio de Janeiro: Eduerj. 1998.

FYSKATORIS, Tula. Considerações sobre o varejo de moda de baixa renda. In: CASTILHO, K. e DEMETRESCO, S. **Consumo – práticas e narrativas**. São Paulo: Estação Letras e Cores. 2011.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e moda. In: CASTILHO, K. e OLIVEIRA, A. C. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Trad: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso. 2011.

MENDONÇA, Carla. **A experiência estética: a revista Vogue e os blogs de moda e fitness**. Revista Dobras. V. 7, n. 15. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2014.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Anablume/ Fapesp. 2015.

PINHEIRO, Amálio. **América Latina – barroco, cidade, jornal**. São Paulo: Intermeios. 2013.

_____, Amálio. **O meio é a mestiçagem**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2009.

ROCHA, Everardo. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas e consumo – Apresentação. In: ROCHA, A. e SILVA, J (orgs). **Consumo na Base da Pirâmide – Estudos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X. 2009.

VILLAÇA, Nízia. Corporeidades urbanas: trajetos periféricos. In: CASTILHO, K. e DEMETRESCO, S. **Consumo – práticas e narrativas**. São Paulo: Estação Letras e Cores. 2011.