

Geração glamour: uma análise sobre representações midiáticas de feminilidade em uma publicação voltada para mulheres

Júlia Silveira de ARAÚJO²⁴

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo identificar e analisar o ideal de feminilidade construído através do *Prêmio Geração Glamour*, concedido anualmente pela versão brasileira da revista *Glamour*. A partir da discussão teórica sobre os processos comunicacionais de representação, produção de sentido e identificação, analisaremos o modelo estético e comportamental reconhecido, valorizado e apresentado como possível e acessível às leitoras da revista. Parte-se do pressuposto de que investigar os símbolos que circulam na mídia é uma maneira de compreender a criação, disseminação e apreensão de determinados papéis sociais de gênero através de rituais midiáticos de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Revista Glamour; Representações, Feminilidade, Geração

ABSTRACT: This article aims to identify and analyze an ideal of femininity constructed by Glamour Generation Award, given annually by the Brazilian version of *Glamour* magazine. From the theoretical discussion about the communication processes of representation, production of meaning and identity, we will analyze an aesthetic and behavioral model recognized, valued and presented as possible and accessible to the magazine's readers. We assume that investigate symbols that circulate in the media is a way to understand the creation, dissemination and seizure of certain social and gender roles through media rituals of consumption.

²⁴ Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e graduada em jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: juliasilveira.araujo@gmail.com

KEYWORDS: Glamour magazine; Representations; Femininity; Generation

1. Introdução

“Quem está mudando o curso dos acontecimentos e fazendo história?”. Com esse questionamento audacioso, a versão brasileira da revista Glamour, destinada ao público feminino, anunciava em sua edição de abril de 2016 as vencedoras do *Prêmio Geração Glamour* do ano anterior, eleitas pela própria equipe da publicação. Em uma matéria de 16 páginas, exibiu-se as ganhadoras em um ensaio fotográfico meticuloso com pequenas entrevistas que pautavam, sobretudo, suas vidas profissionais. A premiação não se restringiu às páginas impressas, tendo sido amplamente divulgada no site e hotsite da revista, em suas inserções em redes sociais e culminando em um evento de gala para condecorar as personalidades escolhidas.

O que está em jogo nessa premiação não é apenas a divulgação do trabalho das personalidades contempladas; a publicidade dos produtos, acessórios e maquiagens utilizados no ensaio fotográfico ou a produção do evento com destaque para os seus patrocinadores – embora tais aspectos sejam de suma importância. Está em pauta também uma noção de identidade, performance e pertencimento, de venda não só de produtos e marcas, mas de um modelo de feminilidade pautado por estéticas e valores específicos representados por essa “geração”. Assim, através da tríade beleza, reconhecimento profissional e sucesso financeiro, a revista busca construir discursiva e imagetivamente uma noção de feminilidade que é ao mesmo tempo idealizada, mas prometida como possibilidade real, acessível, possível na vida das leitoras que se identificarem com o manual comportamental e de estilo proposto.

Para estudar este fenômeno, a presente pesquisa contou com etapas práticas e teóricas, realizadas simultaneamente. Além da análise detalhada da edição de abril de 2016 da revista *Glamour*, que apresentou as personalidades contempladas pelo *Prêmio Geração Glamour*, levantamos informações sobre a linha editorial da revista e sua premiação em edições impressas anteriores (de 2015 a 2016) e no mapeamento do site e das redes sociais da publicação (Facebook, Instagram, Twitter, Google +, YouTube e Pinterest) entre 01 de março a 15 de abril de 2016. Já no âmbito teórico, recorreremos à chave metodológica do consumo como processo de comunicação e marcação social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) e nos alicerçamos nas noções de representação presentes em Hall (1997) e Bourdieu (2012) e na

perspectiva de Butler (2003) que compreende os gêneros como construções performáticas. Também nos referenciamos nas análises de Moreno (2009) sobre a beleza feminina contemporânea e nas noções de Feixa e Leccardi (2010) sobre a construção sociológica da noção de geração. Por fim, partimos do pressuposto de Avelar (2010) de que conhecer os modelos de feminilidade propostos em uma determinada cultura é uma maneira eficaz de entender quais características e símbolos associados ao feminino são valorizados e reproduzidos, sobretudo em relação ao corpo, à sexualidade e ao poder na sociedade.

2. Representação, performance e produção de sentido em processos comunicacionais de consumo

As estruturas narrativas e os recursos comunicacionais são meios de representação, produção de sentido, apreensão da realidade, percepção do outro e formação identitária. Os símbolos veiculados através das mídias atualizam os arquétipos de acordo com as possibilidades de cada cultura e cada momento histórico e com determinados interesses políticos, econômicos e culturais. Nesses processos, lança-se mão de estereótipos como recursos de simplificação para a apreensão do real e produção de significado, sendo, portanto, conceitos generalizantes e reducionistas que constituem uma estratégia simbólica de organização da percepção do mundo e de manutenção dos laços sociais.

Segundo Bourdieu (2012), as representações são indissociáveis das relações de poder e podem ser mentais – atos de percepção, apreciação, conhecimento e reconhecimento nos quais os agentes investem seus interesses e visões de mundo – e objetais – quando ganham materialidade nas coisas (livros, filmes, peças publicitárias) e tem como objetivo organizar e manipular as imagens mentais. Nesse sentido, a chave conceitual do “poder simbólico”, também evocada por este autor, revela-se como importante instrumento metodológico para compreender as estratégias enunciativas “de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 2002, p.14). De forma complementar para a presente análise, convém recorrer ainda à perspectiva de Hall (1997), segundo a qual o sistema de produção de significados envolve dois processos: representações mentais – mapas conceituais que fornecem uma significação do mundo – e linguagem – veículo a partir do qual se traduz e organiza os significados e que liga os mapas conceituais aos signos para que possamos nos expressar.

Ambas as leituras relacionam o uso da linguagem e da comunicação na construção, disseminação e apreensão de determinados valores, conceitos e perspectivas que vão sendo incrustados e naturalizados na percepção do senso comum.

Nesse sentido, em suma, interessa-nos especificamente pensar os processos de constituição de identidade e percepção de si e do mundo que se materializam midiaticamente (BOURDIEU, 2012) e constituem representações que compõem visões de mundo (HALL, 1997) através da cultura, compreendida como campo intrinsecamente associado à comunicação social (KELLNER, 2001). Sabe-se que as identidades se reportam ao corpo e suas características diversas, que são socialmente valoradas e hierarquizadas, mas é importante ressaltar que as mesmas são também representações produzidas e reproduzidas socialmente através de aspectos e tendências de comportamento, escolhas, atitudes. “São, antes de tudo, processos de comunicação” (Enne, 2001, p.26).

No caso específico da identidade de gênero, partimos da leitura de Butler (2003) segundo a qual tal noção não deve ser meramente concebida “*como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado*”, mas precisa “*designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos*” (BUTLER, 2003, p.25). Essa fabricação identitária, portanto, não pode ser pensada apenas através de determinismos biológicos ou generalismos culturais, devendo ser compreendida à luz de uma performatividade. Não faremos aqui uma problematização a crítica da filósofa à concepção binária e estanque de gênero, tendo em vista que este não é o propósito da presente pesquisa, porém convém destacar a premissa de que a manutenção das noções de feminilidade e masculinidade se faz através da repetição de atos, gestos e signos no âmbito simbólico que se materializam corporalmente. O que nos interessa neste aparato conceitual, portanto, é a noção de que ser mulher não é uma consequência direta da anatomia e da biologia nem uma determinação sociocultural imutável, mas um processo contínuo de apreensão e reprodução de valores e comportamentos.

Isto posto, a partir da fundamentação teórica aqui apresentada, nos debruçaremos sobre o objeto de estudo deste artigo: a premiação *Geração Glamour* da versão brasileira da revista Glamour, voltada para o público feminino, que elenca mulheres que obtiveram destaque e notoriedade no período de um ano. A análise das vencedoras da condecoração de 2015, publicada na edição de abril de 2016, junto com um ensaio fotográfico e entrevistas curtas, apresenta não só um painel de ícones de consumo da indústria cosmética e da moda,

mas, sobretudo, um mapa simbólico de uma feminilidade reconhecida e valorizada, baseada em padrões estéticos e comportamentais específicos. É neste aspecto que tal objeto mostra-se relevante para pensar a criação, disseminação e apreensão de determinados modelos geracionais e de gênero através de rituais midiáticos de consumo, tendo-se em vista que homens e mulheres precisam “de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149)²⁵. A identificação e descrição desse modelo de feminilidade, construído e premiado por uma das principais revistas – e marcas – voltadas para as mulheres no país, é reveladora não só de determinados padrões de consumo legitimados, mas sobretudo de valores, princípios e características a serem reconhecidas e buscadas em um processo de identificação feminina acessível à leitora dedicada e fiel. Assim,

conhecer os modelos femininos que estão sendo propostos pode vir a constituir em um instrumental de grande valia para compreendermos que símbolos e perfis femininos estão sendo valorizados, principalmente no que diz respeito à mulher e seu corpo – corpo ideal (corte de cabelo, vestuário, expressões corporais etc); mulher e sua relação com a sexualidade, sexo e o amor; mulher e o poder (no casamento, na família e no trabalho (AVELAR, 2010 p.72)

3. Do luxo de Hollywood à mulher trabalhadora: Um breve histórico da revista Glamour

A revista Glamour – originalmente chamada *Glamour of Hollywood*²⁶ – foi fundada nos Estados Unidos e publicada pela primeira vez em abril de 1939 pela editora *Condé Nast*. Em 1943, a publicação modificou seu nome para a versão atual, adotando o subtítulo: *for the girl with the job* (para a menina que tem um trabalho, em livre tradução). Conforme aponta Heimer (2009), em uma primeira análise, tal modificação parece indicar um distanciamento dos estilos de vida, concepções, valores e ideais de feminilidade representados por Hollywood – e, de fato, o movimento massivo de mulheres americanas na força de trabalho naquele período modificou a relação do público feminino com essa cultura espetacularizada. No entanto, a autora identifica explicações econômicas mais complexas para essa transição,

²⁵ Sabe-se que o consumo não é o único processo de produção de sentido na contemporaneidade, mas é uma das formas mais exemplares de materialização desse processo, principalmente em uma sociedade capitalista, constantemente atravessada pela mercantilização de bens.

²⁶ Glamour de Hollywood, em livre tradução.

afirmando que Hollywood permaneceu como modelo influente de valores e mensagens culturais.

Essa mudança na interpretação do conceito de glamour e, por extensão, de feminilidade normativa dentro da revista, parece representar uma transição clara nos valores culturais e sociais mais amplos, uma transição que coincide claramente com a construção e a deflagração da II Guerra Mundial e a eventual entrada dos Estados Unidos nesse conflito. [...] No entanto, pode-se argumentar que, no clima de guerra do início dos anos 1940, a mudança representada nas páginas da revista *Glamour* não refletem uma divergência dos valores de Hollywood, mas, em vez disso, pelo menos em parte, reflete mudanças de imagem e tensões da propaganda que começavam a emergir em Hollywood em si no momento, motivada por interesses econômicos e uma reforçada lealdade com o governo federal e suas agendas, bem como por um genuíno senso emergente de responsabilidade social e dever público (HEIMER, 2009, p.2,7)²⁷.

Em suma, de forma gradativa, a revista redefiniu-se como a “voz da mulher trabalhadora”, lançando mão de interpretações e perspectivas sobre o feminino e a família baseadas em valores como o patriotismo, a exaltação do trabalho e o pragmatismo econômico. Dessa forma, ainda que tenha renovado sua linha editorial e seu escopo luxuoso, as novas ideias apresentadas também faziam parte de um conjunto de pressupostos para “inspirar o público americano, especialmente as mulheres, a agir, pensar e gastar seu dinheiro de forma particular” (HEIMER, 2009, p.10).

Desde então, a associação entre beleza, moda, comportamento e mercado de trabalho tem sido a tônica da *Glamour* que, atualmente, é publicada em diversos países, tais como Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Rússia, Grécia, Polônia, África do Sul, Hungria, Holanda, Romênia, Bulgária, México e Brasil – sendo editada mensalmente na maioria das versões locais. No Brasil, a *Glamour* foi lançada em 2012, substituindo a revista *Criativa*, tendo como público alvo mulheres na faixa os 20 a 40 anos das classes A (27%) e B (61%) e que “possuem a sua independência profissional e utilizam os seus rendimentos em benefício próprio” (GLAMOUR, 2015 apud SISSON, 2015, p. 44). Em termos comerciais, a publicação é bem-sucedida: em junho de 2015, por exemplo, foi a revista nacional que mais vendeu nas bancas – um total 49.059 exemplares (SISSON, 2015). A *Glamour* também possui forte presença nas redes sociais: 931 mil seguidores no Instagram, 228.149 no Twitter, 8,1 mil

²⁷ Tradução nossa.

no Pinterest, 7.839 inscritos no YouTube (com 1.441.970 visualizações), 460.771 curtidas em sua página no Facebook.²⁸

Em termos editoriais e estratégicos, convém destacar dois aspectos: a perspectiva da revista como uma marca (*branding*) – produtos, eventos, internet, etc – e a busca por uma sensação de proximidade com a leitora através da exibição da redação e dos profissionais que nela trabalham, dos bastidores, do *backstage*, dos editoriais de moda jovens, cotidianos e usuais (com opções para compradoras de poder aquisitivo mais baixo) e da linguagem bem-humorada, “descolada” e atual. Essas características são de suma importância no estabelecimento de uma relação efetiva e afetiva com o público, um dos elementos responsáveis pela fidelização do público – não à toa, 87% das leitoras (142 mil pessoas) afirmam não comprar outra revista (SISSON, 2015). Tal influência é respaldada pela pesquisa realizada por Sisson (2015) com cerca de 100 mulheres entre 20 e 40 anos, autodeclaradas classe A ou B: destas, 84% acreditam que a *Glamour* é uma referência nacional de moda e beleza e 72% afirmaram que a revista influenciava suas decisões nas compras de roupas ou acessórios.

4. Geração Glamour no Brasil: A construção de um modelo premiado de feminilidade

Em sua edição de abril de 2016, a revista *Glamour* dedicou 16 páginas (p.74-89) à apresentação das ganhadoras do *Prêmio Geração Glamour 2015*, que, segundo a revista, é dedicado a “quem está mudando o curso dos acontecimentos e fazendo história”, “quem brilhou, causou, se superou, fez rir e chorar” (BECHARA, 2016, p.75). As 10 indicadas às 9 categorias exclusivamente femininas aparecem em um ensaio assinado por Rita Lazzarotti e fotografado por Fabio Bartelt e concedem entrevistas à Adriana Bechara. São elas: Grazi Massafera (categoria melhor atriz), Taís Araújo (mulher bacana), Camila Coelho (*beauty influencer*), Kéfera (Youtuber), Letícia Lima (humorista), Carina Duek (designer de moda), Ludmilla (cantora), Joyce de Paula (leitora que amamos) e Barbara Diniz e Mariana Penazzo (empresárias de moda).

As premiadas são jovens e encarnam o padrão de beleza evocado pela publicação, que permite uma tímida diversidade étnica (apenas 2 negras estão entre as premiadas e todas as

²⁸ Números disponíveis em 14 de abril de 2016, às 20h53.

demais são brancas)²⁹, porém estabelece alguns parâmetros etários (a média de idade é de 29 anos) e corporais (nenhuma das contempladas está acima do peso, por exemplo). Essa breve análise imagética e estética já permite delinear uma ilustração da feminilidade que, segundo a *Glamour*, merece ser reconhecida. Corpos magros, silhuetas enxutas, cabelos longos – e lisos em sua grande maioria –, além de rostos simétricos e bastante maquiados compõem o modelo dessa geração premiada. Trata-se de um exemplo da corporificação de determinados signos que circulam através da linguagem, um fenômeno identificado por Butler (2003) em suas análises sobre performances de gênero. O corpo revela-se, portanto, como efeito dos atos e rituais de fala, que o tornam inteligível e limitam seus contornos, articulações e ações possíveis.

Soma-se a isso alguns valores exaltados tanto na proposição das categorias do *Prêmio Geração Glamour* quanto na condução e edição das entrevistas. Com exceção da categoria “leitora que amamos”, todas as demais contempladas foram questionadas acerca do seu trabalho e desenvolvimento profissional, deixando explícito que o modelo a ser admirado está atrelado ao sucesso no mercado de trabalho, ao reconhecimento e à independência financeira. Citando o subtítulo da versão americana dos anos 1940, o destaque, afinal, é para as garotas que trabalham. Essa relação com a vida profissional é construída através de noções hiperbólicas sobre o sucesso e as conquistas dessa “geração, o que é flagrantes no uso que a repórter faz de expressões como “acreditar potencial”, “esfregar na fuça o reconhecimento”, “sorte no trabalho e azar no amor”, “orgulho” (p.76), “chegar lá”, “grande conquista profissional”, “organizar a agenda” (p.80) e as explícitas questões “qual a primeira coisa que comprou quando ganhou dinheiro?” (p.87) e “e aí, já ficaram ricas?” (p.88), feitas à Ludmilla (uma entre as duas negras entrevistadas) e Barbara Diniz e Mariana Penazzo, respectivamente.

A leitora premiada, Joyce de Paula, é uma explícita exceção em termos do conteúdo das entrevistas. Embora sua aparência e produção sejam consonantes com as demais figuras do ensaio fotográfico, à ela são destinadas apenas duas perguntas: “porque acha que foi escolhida?” e “o que a *Glamour* tem que as outras não tem?” (p.88). Neste caso específico, o que está em destaque não é a figura ou o histórico da entrevistada em si, mas as características da própria publicação, em uma espécie de autopromoção induzida. É explícito ainda que a

²⁹ Moreno (2009) identifica essa escassez de representatividade como característica de um modelo de beleza excludente típico do século XXI.

escolha da premiada se deu devido à sua capacidade de assimilação do projeto editorial e das prescrições comportamentais e estéticas da revista, já que Joyce responde: “tenho coleção de *Glamour*, amo o site, o Insta, o Snap... Me identifico com os temas, copio *makes*, leio e releio matérias... Sou *Geração Glamour*, oras!” (BECHARA, 2015, p.88).

Em suma, o que se evoca na representação desses perfis é um modelo de feminilidade desejável (mulheres com notoriedade, bem-sucedidas, financeiramente abastadas) e um ideal de público leitor (coleccionador, engajado nas redes sociais, reproduzidor de comportamentos e estilos, que se sinta parte da revista embora não atue na mesma de forma concreta). Tais performances são reconhecidas, valorizadas, premiadas e tornam-se ícones da *Geração Glamour*. O título da premiação, portanto, remete a um certo pertencimento etário, temporal e cultural, podendo ser compreendido através da perspectiva de Feixa e Leccardi (2010, s/p.), para os quais uma geração é “o lugar em que dois tempos diferentes - o do curso da vida, e o da experiência histórica - são sincronizados. O tempo biográfico e o tempo histórico fundem-se e transformam-se criando desse modo uma geração social”.

O teor das entrevistas feitas com os ícones da *Geração Glamour* corrobora com a percepção de Moreno (2008, p.17), para quem as novas relações entre gêneros a partir do fim do século XIX repercutem nos modelos estéticos e de comportamento femininos, quando “a beleza passa a sinalizar uma mulher mais autônoma, que trabalha e usufrui de uma liberdade maior”. A mulher, que antes estava associada ao “acolhimento” e “inatividade”, passa a incorporar “o modelo de mulher ativa, com iniciativa e trabalho – mesmo que essas atividades correspondam mais a um desejo ou ao imaginário social feminino do que a uma realidade efetivamente vivida” (MORENO, 2008, p.16). Dessa forma, a revista aqui analisada corrobora com a construção e valorização da imagem da mulher que se torna bela através da combinação de determinados parâmetros estéticos, mas também comportamentais, delineando uma feminilidade exemplar.

O que está em jogo nesse painel de mulheres-modelo, que são literalmente premiadas por suas características, é a proposição de um certo manual comportamental e estético baseado na tríade beleza, reconhecimento profissional e sucesso financeiro. E, para além de leituras simplistas, convém ressaltar que tal mapeamento simbólico não se constrói apenas como folhetim publicitário, pautado exclusivamente no incentivo à compra de determinados produtos da indústria da moda ou de cosméticos. Trata-se de um processo simbólico e cultural de criação de desejos e necessidades de consumo não só de bens materiais, mas de um estilo

de vida e de características teoricamente empoderadoras associadas e construídas através destes objetos. Conforme ressaltam Douglas e Isherwood (2009, p.125),

o consumo físico permite a prova, o teste ou a demonstração de que a experiência em questão é viável. Mas o argumento antropológico insiste em que de longe, a maior utilidade não está na prova, mas no compartilhamento dos nomes que foram apreendidos e classificados. Isso é cultura.

É importante ressaltar ainda que a proposição desses símbolos de feminilidade se constroem em um contexto editorial que busca fazer crer na proximidade entre as leitoras e o universo de um “glamour acessível”, de uma publicação que extrapola suas edições impressas e se constitui como marca, fazendo-se presente nas redes sociais e expondo sua redação e profissionais na construção de um ambiente “familiar” e “conhecido”. Dessa forma, a *Glamour*, “mais do que simplesmente oferecer modelos de felicidade e de comportamento adequado e valorizado, oferece a chance de se identificar e assim ser identificada por meio da simples ostentação de determinadas marcas, selos e modelos” (MORENO, 2008, p.45). Assim, a publicação não só exibe uma vitrine a ser admirada, mas promove – através do discurso, de determinados bens de consumo e da exaltação dos valores e estéticas supracitadas – um ideal a ser efetivamente buscado. Inclusive, a leitora que compactua com esse projeto e busca construir sua identidade a partir do estilo de vida e de consumo exaltado pela *Glamour* é literalmente premiada, sendo oficialmente reconhecida como parte da Geração, ao lado das personalidades bem-sucedidas.

5. Considerações finais

Através da tríade beleza, reconhecimento profissional e sucesso financeiro, a versão brasileira da revista *Glamour*, voltada para o público feminino, tem construído e propagado um ideal de feminilidade, apresentado às leitoras como um modelo de sucesso alcançável, possível. A valorização desse estereótipo é ainda mais explícita na concessão do *Prêmio Geração Glamour* a celebridades que possuem este perfil e à uma leitora que se identifica com o projeto da publicação e adota suas prescrições objetivas e simbólicas. Dessa forma, através do destaque a determinadas características estéticas e comportamentais, bem como da estratégia de fazer crer que o universo da revista é efetivamente próximo às suas leitoras, o

padrão de mulher desta “geração” é representado e passa a ser almejado em processos comunicacionais de consumo.

O mapeamento deste processo se deu através da análise da cobertura deste prêmio em uma edição impressa dedicada ao tema (disponibilizada em abril de 2016) e do estudo da linha editorial da revista através de edições anteriores (publicadas em 2015 e 2016), bem como do site e redes sociais da publicação. O processo metodológico baseou-se também em um arcabouço teórico-metodológico amparado pelas discussões sobre representação, identidade, produção de sentido e rituais comunicacionais de consumo. Assim, a presente pesquisa pode mapear e investigar padrões corporais, etários, étnicos e sociais que estão em jogo na composição de um ideal de feminilidade exaltado por uma das publicações mais influentes voltadas às mulheres no Brasil. Tal análise mostra-se relevante à medida em que lança luz sob determinadas prescrições culturais e papéis sociais de gênero que vem se transformando gradualmente na contemporaneidade, revelando uma crescente autonomia e poder aquisitivo femininos, porém exibindo ainda determinadas regras e expectativas estanques que, por vezes, acabam sendo introjetadas pelas próprias mulheres.

Dessa forma, evitou-se recorrer a perspectivas deterministas que compreendessem as estratégias editoriais da revista *Glamour* através de explicações simplistas pautadas pela noção de manipulação ou percepção da mesma como mero catálogo publicitário para venda de determinados produtos da indústria cosmética e da moda. O que o presente estudo buscou evidenciar é que os processos de criação e consumo deste conceito de uma nova geração feminina é mais complexo do que meras recomendações de maquiagem ou roupa, envolvendo a construção de um ideal de mulher baseado no cuidado estético, na manutenção de um corpo esguio e na conservação do aspecto de juventude necessariamente aliados a uma situação financeira estável e confortável, fruto de uma carreira de sucesso socialmente reconhecida e valorizada.

Assim, a proposição de um conceito de glamour acessível à mulher comum, jovem, que se dedica à carreira e ao seu “visual” faz parte de uma estratégia que evidencia aspectos distintos na proposição e no reforço de novos papéis e expectativas sociais de gênero. Por um lado, valoriza-se a inserção feminina bem-sucedida no mercado de trabalho e a complexificação dos projetos de vida para além do casamento e do cuidado com os filhos e/ou a casa; por outro, ainda se delimitam padrões rígidos e pouco flexíveis e diversos para a feminilidade desejável, elogiável e incentivada. Trate-se, portanto, de uma performance ambígua que

exemplifica a relevância midiática na percepção de si e do mundo através do consumo material e simbólico – e que carece, portanto, de mais investigações capazes de elucidar outros aspectos e nuances deste processo.

REFERÊNCIAS

AVELAR, Marlene de Figueiredo. Mídia e Construção de Identidades Sociais. In: **Gênero, educação, trabalho e mídia**. Tânia Suely Antonelli Marcelino Brabo (Org.). São Paulo: Ícone, 2010.

BADINTER, Élisabeth. **Rumo Equivocado: O feminismo e alguns destinos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

BECHARA, Adriana. Geração Glamour. In: **Revista Glamour**, São Paulo, abr.2016, n.49, p.74-89.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Maria Helena Kuhner (Trad.), 2a ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012

_____. **Poder Simbólico**. Fernando Tomaz (trad.). 16 ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**; tradução, Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

ENNE, Ana Lucia. “E daí?”, “pronto, falei!”, “confesso”: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. In: **PPGCOM ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing** – São Paulo – 10 e 11 outubro de 2011.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. In: **Dossiê: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica**. Sociedade e Estado.

vol.25 no.2 Brasília May/Aug. 2010. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000200003&script=sci_arttext&tlng=es. Acesso em 15 de abril de 2016, às 01h23.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. “The work of representation”. In: **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. Stuart Hall (Org.), London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HEIMER, Katie. The Early Years of Glamour Magazine: Changing Constructions of Glamour, Fame and Femininity. In: **Historical Analysis Style Manual: The Little, Brown Essential Handbook for Writers**, April 14, 2009. Disponível em <http://katieheimer.com/academic%20works%20and%20clips/CelebrityHistoricalAnalysis.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2016, às 22h36.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**, Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 pp.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.