

Entre Gisele Bündchen e Sofia Coppola: discursos intergeracionais em Vogue (Brasil e Paris)

**Daniela Novelli
Cristina Scheibe Wolff**

O tempo social e histórico das gerações

Recentemente, atrizes com idade entre sessenta e oitenta anos participaram de eventos de moda, pousaram para revistas especializadas e desfilaram para marcas consagradas: Hellen Mirrer para a revista *New York Magazine*; Jane Schmitt para a campanha *Lanvin/H&M*; Juliane Moore para o calendário *Pirelli*; Sonia Braga para o São Paulo Fashion Week (SPFW) e Jane Fonda foi eleita a mulher mais *sexy* do *red carpet* de 2011. Simultaneamente, jovens mulheres pintam seus cabelos de branco-grisalho; Kate Winslet, Emma Thompson e Rachel Weisz aderem ao movimento chamado “Liga britânica contra a cirurgia estética”; a estilista Piper Weiss, de Nova York, cria o blog *My Mom, The Style Icon*, onde garotas em vários pontos do globo postam fotos de suas mães estilosas e Ari Seth Cohen cria o blog *Advanced Style*, que retrata o modo de vida e de vestir de mulheres orgulhosas de somar muitos anos de experiência de vida¹.

O trânsito etário envolve historicamente grandes contradições nas sociedades ocidentais contemporâneas. Atualmente está sendo visto, por

¹ Acessar HABLA. (online) Disponível em: <<http://habla.abril.com.br/materia/transetaria>>. Acesso em: 28 abril 2012.

[VOLTA AO SUMÁRIO]

um lado, como uma troca amplificada por meio das diferenças de gerações, um passo criativo no coração de todo diálogo entre as idades e ainda uma relação mais próxima do que nunca, fazendo parte de uma política ativa intergeracional promovida principalmente por países da Europa (DONFU, 2010a). Por outro lado, o conflito geracional é reconhecido como um desafio a ser vencido, no qual a sociedade deve ultrapassar tanto o risco de um confronto entre os jovens e os *baby boomers* (nascidos na década de 1940 até o ano de 1965) quanto a oposição entre o mundo visível dos ativos e aquele, invisível, de uma idade avançada paradoxalmente cada vez mais presente (DONFU, 2010c).

No caso da Europa, por exemplo, pessoas com mais de 65 anos representam 16,5% da população francesa e 17% da população europeia; com mais de 80 anos representam 4,9% na França, 4,4% na Europa e 5,5% na Itália. As projeções para 2025 são de 21,7% com mais de 65 anos (sendo 10,5% com mais de 75 anos) e de 26,2% em 2050 (sendo 15,6% com mais de 75 anos), para 21,9% de jovens de 0 a 19 anos (DONFU, 2010b).

Não somente a Europa se tornará progressivamente o que Eric Donfu chamou de “continente cinza”. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) indivíduos idosos, nos países do Terceiro Mundo, são aqueles com mais de 60 anos de idade (BENEDETTI, 1999), idade igualmente reconhecida pelo Estatuto do Idoso no Brasil (BRASIL, 2004), compreendendo uma faixa etária que mais cresce no país em termos populacionais (WHO, 1998 apud BENEDETTI, 1999).

É preciso reconhecer que, no Brasil, o aumento da população de homens e mulheres com essa faixa-etária vem acompanhado, em sua maioria, pelo baixo nível de escolaridade e por poucas condições econômicas e intelectuais para envelhecer com qualidade. Para uma parcela significativa desta faixa da população, o trabalho ainda é fonte de renda (LIMEIRA, 2008). O tempo para o lazer e outras atividades torna-se restrito, tanto em questão de disponibilidade para desenvolvê-las quanto para custeá-las. Portanto, uma parcela significativamente reduzida da população brasileira desta geração pode ser identificada socialmente com os *boomers*.

Porém, a ausência de condições econômicas, intelectuais e culturais ideais ao alcance de uma nova posição na sociedade por parte dos idosos não exclui algumas das transformações gradativas pelas quais essa geração vem passando e promovendo desde as últimas décadas do século XX no contexto brasileiro. Em escala reduzida às da Europa e dos Estados Unidos, mudanças podem ser observadas também na vida cotidiana de algumas famílias brasileiras, percebidas em *sites* da internet, jornais, revistas, programas de televisão e telenovelas: a presença cada vez mais central de avôs e avós no convívio e na estruturação familiar alargada; novas relações filiais reforçadas por avôs e avós de espírito jovem, energético e regenerador; uma nova cumplicidade entre avôs/avós e netos/netas, estabelecida por maior empatia e interesses comuns, entre outras.

Mesmo uma breve investigação sobre diálogos etários de/entre/sobre mulheres de diferentes países requer uma interpretação interdisciplinar de seus discursos. Desta forma, mulheres que pertencem a uma dada estrutura social, na qual existem relações de interdependência entre as condições materiais e simbólicas de apropriação de sentidos (BOURDIEU, 1980), podem transmitir disposições específicas de socialização que variam conforme os diferentes contextos nos quais tais disposições foram e são engendradas, por meio dos discursos agenciados por elas, sobre elas e em torno delas.

Cabe ainda ressaltar que, neste estudo, a perspectiva de gênero aparece tanto como o resultado de relações sociais entre mulheres quanto a produção de jogos performáticos nos quais identidades de gênero são vistas como efeitos discursivos. É no complexo diálogo intergeracional que o corpo efetivamente entra num infinito processo de produção, oscilando estética e politicamente entre representação e simulação, visível e invisível, central e periférico (VILLAÇA, 2007).

Trata-se de um olhar atento às relações de interdependência por meio de diálogos intergeracionais, a partir de valores adquiridos de outras gerações. Para Mannheim (1982), a geração é uma categoria de análise que, embora não seja uma classe ou um grupo, caracteriza-se pelo fato de apresentar uma localização social comum, numa dimensão histórica do processo

social. Tem-se a formação de um estilo característico de cada geração, garantindo a continuidade e as diferenças entre elas.

A presente reflexão considera, como Pais (1996), que as discontinuidades intergeracionais estão na base do processo de formação da juventude como geração social, mas as diferenças geracionais não significam necessariamente rupturas das gerações mais novas em relação às mais velhas. A corrente geracional pode ser útil tanto para enxergar a crise da juventude como “grande responsável em manter vitalizada a continuidade das gerações, no processo histórico de formação das sociedades”, conforme salienta Machado (2011, p. 58), quanto para reconhecer que, na atual conjuntura mundial, a reprodução social não tem ocorrido de forma linear (PAIS, 1996).

As diferenças entre as gerações (e a potencialidade dos conflitos de gerações) são tão grandes quanto são importantes mudanças advindas da definição dos postos ou das formas institucionalizadas de acedê-los, quer dizer dos *modos de geração* dos indivíduos encarregados de ocupá-los (...). Essas variações ligadas à história que (...) afetaram, de maneira mais insidiosa, o conjunto da classe dominante, possuem as chances de passarem despercebidas porque elas estão sempre ligadas com a idade, podendo assim passar por um efeito de idade biológica ou mesmo social, e não da geração, e se retraduzem nas trajetórias, quer dizer nas histórias individuais que são tanto respostas a um estado determinado das chances objetivamente oferecidas pela história coletiva quanto ao conjunto de uma geração (BOURDIEU, 1979, p. 337).

Assim, a noção de *habitus* como um sistema de disposições características de uma classe determinada de condições de existência, se aplicada à geração, pode revelar como tal sistema está inscrito nos limites inerentes às suas condições particulares de produção. Nesse sentido, o *habitus* é um produto da história, uma história “incorporada” e esquecida enquanto tal porque é justamente “a presença ativa de todo o passado do qual ele é o produto” (BOURDIEU, 1980, p. 94), funcionando como capital acumulado.

Vogue-Quem: competência e renovação constante

Todas as práticas sociais, na medida em que necessitam de significados para funcionar, possuem um caráter discursivo. Discursos são entendidos neste artigo como um conjunto de “regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 1987, p. 136).

Assim, entender o periódico como fonte e objeto de pesquisa significa considerar o suporte como importante campo de significações, que nada tem de natural. As diferenças na apresentação física e estruturação do conteúdo “não se esgotam em si mesmas, antes apontam para outras, relacionadas aos sentidos assumidos pelos periódicos no momento de sua circulação” (LUCA, 2005, p.132). Não pretendemos analisar a materialidade das edições brasileira e francesa de Vogue neste artigo, mas reconhecemos em nossas análises a estreita, complexa e dinâmica relação deste periódico com as questões, problemáticas e desafios inerentes ao seu tempo.

Atualmente Vogue circula pelo mundo, nos seguintes países: Estados Unidos, Itália, Turquia, Alemanha, Austrália, Portugal, Coreia, Taiwan, França, Brasil, Japão, Grécia, China, Índia, México, Espanha e Rússia. Trata-se de um periódico dirigido ao público feminino, com poder aquisitivo médio alto a alto, sendo essas mulheres colecionadoras de Vogue e consideradas como “formadoras de opinião” em importantes capitais de seus países e fora deles. Apresentam um elevado capital cultural, valorizam a qualidade material e de conteúdo das mais recentes informações ligadas à cultura de moda e reconhecem nas páginas de Vogue os melhores profissionais, os colaboradores mais reconhecidos do mercado, além das grandes marcas anunciadas.

Há também uma parcela considerável de especialistas e profissionais do campo da moda e do design que consomem Vogue, por ser justamente um periódico que tem como conceito de base criar novas tendências, relançar criadores, renovar constantemente, aliar estilo, audácia e criatividade.

Foi assim que o nome *Vogue*, segundo Delphine Royant, tornou-se uma expressão construída pela ideia de *avant-garde*.

Se por um lado o discurso da renovação constante e da criatividade faz parte da essência conceitual e distintiva de *Vogue*, por outro há uma evidente intenção de manter certos valores fundadores herdados de um “classicismo intemporal”. É assim que *Vogue* apresenta jovens criadores do momento, mas evoca também criadores históricos. Ou ainda, que redatoras-chefes mudam a linha editorial para respeitar as mudanças socioculturais vividas por suas leitoras, sem alterar, no entanto, o contrato de leitura.

Mas tal “sábio equilíbrio” entre criatividade e classicismo não se realizaria se a história deste periódico não estivesse diretamente ligada a um sistema de produção e transmissão de capital simbólico movido por um conjunto particular de personalidades e profissionais legitimados no e pelo campo da moda, ao longo de todo o século XX. Assim, num movimento dinâmico constitui-se, inseparavelmente, um *corpus* de discursos, um corpo de produtores, um conjunto de lugares de produção de discursos e de produção de produtores de discursos (BOURDIEU e BOLTANSKI, 2008).

É bom ter jovens mulheres que não são especialmente modelos, isto traz frescor, realidade. Elas são sublimes e ainda acessíveis, as mulheres querem ver isso nos dias de hoje. As mulheres precisam se inspirar em mulheres que possuem uma vida mais normal. Mas essas não são mulheres normais, vocês verão, elas possuem carreiras que fascinam, destinos particulares. Eu acredito que o que mais fascina os leitores é justamente quando essas mulheres chegam a ter uma vida profissional, uma vida de mulher, a conhecer grandes sucessos e ao mesmo tempo são belas, muito belas. Buscamos o modelo da mulher radiante e completa, é isso que faz sonhar, mais que uma beleza excessiva e artificial. Quando perguntamos às leitoras «quem são as mulheres *Vogue*?» os nomes mudam em função das idades, mas no conjunto elas são Vanessa Paradis, Charlotte Gainsbourg, Emmanuelle Seigner, mulheres que também sofreram. Mulheres fortes, mas ao mesmo tempo mulheres alegres, radiantes (ROYANT, 2012).

O primeiro exemplar do periódico *Vogue* foi publicado em 1892 nos Estados Unidos, pela editora *Condé Nast Publications*. Trazia, além de fotos de modelos, imagens de mulheres da alta sociedade e de estrelas do cinema americano, fundadas sobre os valores associados ao *savoir-vivre* de uma elite social e econômica do início do século XX. No início da década de 1940, as publicações *Condé Nast* possuíam sólidas credenciais tanto nos Estados Unidos quanto no âmbito internacional. Como resultado, um império foi construído em seis continentes, com centenas de milhões de leitores.

Ao longo dos anos, as novas revistas do grupo tinham-se multiplicado, ancoradas em uma eficiente estrutura editorial e corporativa. Nesses diferentes mercados, o cuidado dominante foi fazer das publicações *Condé Nast* uma espécie de termômetro do que existe de melhor no presente e, como desdobramento, antecipar o futuro (VIANA, 2000, p.295).

A medida das grandes transformações era justamente a convicção de que os leitores estavam interessados em tudo o que acontecia, em todos os aspectos da vida. “Na estética, na política, na economia, nos costumes, na tecnologia. O critério da *Vogue* continuou fiel não às reações provocadas pela avalanche de mudanças, mas ao ritmo que as mudanças estão acontecendo e podem acontecer” (VIANA, 2000, p.295).

Após o falecimento de *Condé Nast*, o talento do empresário Samuel Newhouse, associado ao de Alexandre Liberman, novo diretor de arte da revista, garantiram o sucesso das publicações por mais de quarenta anos. Liberman era fotógrafo, pintor, escultor notável e possuía uma “visão estética única, senso de elegância e absoluta percepção de qualidade” (VIANA, 2000, p. 295), primando pela variedade e surpresa nas páginas de *Vogue*.

Entretanto, se durante muito tempo *Vogue* esteve atrelada a uma linha editorial considerada conservadora e burguesa, a partir da década de 1960, uma mulher passa a ser a grande responsável por injetar uma dose considerável de energia e juventude ao periódico americano: Diana Vreeland, que permaneceu como editora-chefe entre os anos de 1962 e

1971. Vreeland foi considerada um ícone da moda internacional, pois além de colunista e editora conjugava seus aspectos pessoais e profissionais.

[...] com seu estilo teatral, trouxe para a revista vanguarda, excitação. Vreeland, famosa por cunhar o termo ‘Youthquake’ (tremor da juventude), baseou-se nas mudanças de concepção sobre a moda nos anos 1960. Sob suas mãos, *Vogue* se tornou ainda mais orientada pela moda, com muito mais páginas dedicadas às roupas e acessórios. Imaginação e fantasia eram os ideais retratados no interior das páginas da revista. Roupas eram coloridas, brilhosas, reveladoras e cobertas por formas geométricas que jogavam com os elementos do sexo e da diversão. Além disso, naquele período, modelos tornaram-se não somente manequins, mas personalidades. Fotógrafos captavam modelos em poses de ação, inclusive do lado de fora dos estúdios. A mulher tornou-se identificável; nomes como Suzy Parker, Penélope Tree, Twiggy e Veruska eram considerados carros-chefe e abriram caminho para Cindy, Claudia, Christy e Naomi, as supermodelos das décadas de 1980 e 1990 (BOOKRAGS, 2013).

Na década de 1970 *Vogue* conquista a classe média. O grupo Condé Nast se fortaleceu em escala universal, com o conceito singular de autenticidade, “que além de modelar a trajetória da *Vogue* e das publicações do grupo Condé Nast, busca torná-lo um valor permanente” (VIANA, 2000, p.295). Na realidade, a fórmula da revista continuou sendo a mesma em sua essência.

Fotos extraordinárias, poéticas, com a mulher e os protagonistas das imagens sempre num plano de destaque maior. Como se a revista fosse um meio de eternizar o momento, uma fantasia, um sonho. O que avançou foram a técnica e a ambição de chegar o mais próximo possível da perfeição. Há 108 anos, Condé Nast dizia que entre a revista e a América existia o real significado da palavra estilo. Na atualidade, dizem os herdeiros de Samuel Newhouse, entre a revista e o estilo existe o mundo. Eis o que faz a *Vogue* essencial para a moda contemporânea e para a cultura moderna. (VIANA, 2000, p.295)

A primeira edição francesa de *Vogue* surgiu em 1922, poucos anos após a inglesa, e também sofreu consideráveis transformações na década de 1970, quando Guy Bourdin lançou suas séries de moda bastante sexuais e escandalosas. Assistente de Man Ray nos primórdios da década de 1950 e um dos mais marcantes fotógrafos de todos os tempos, tratava o sexo e a violência de maneira cotidiana em *Vogue Paris*.

E foi na foto de moda, precisamente nas páginas da *Vogue* francesa, que a partir de 1955 ele encontrou o espaço ideal para seus delírios. A foto das duas modelos comendo salsichas (veja *Shukrut*, publicada na *Vogue* francesa em setembro de 1981) é uma clássica mostra da irreverência e do talento de Bourdin. Assim como Helmut Newton, seu contemporâneo de páginas memoráveis de *Vogue*, ele faz parecer à primeira vista que fotografa as mulheres como vítimas. Mas um olhar agudo permite descobrir que elas, ao contrário, aparecem sempre ativas em momentos decisivos e delirantes (VOGUE BRASIL, 2009, p. 164).

O olhar audacioso do fotógrafo fez história por mais de trinta anos em *Vogue Paris* e contribuiu para uma maior abertura em relação à maneira pela qual o periódico passou a propor novos padrões estéticos e comportamentais femininos no início do século XXI. Foi justamente quando a estilista, modelo, escritora e musa Carine Roitfeld se tornou a editora-chefe da *Vogue* francesa. Sua confiança permanente tanto na difusão de performances quanto na publicidade de *Vogue Paris* conferiu uma nova dimensão ao periódico, com a colaboração dos maiores fotógrafos do mundo.

De fato, durante uma década de atuação profissional, Roitfeld foi provavelmente a editora-chefe mais audaciosa e aberta à experimentação em toda a história de *Vogue Paris*, capaz de revelar uma face provocadora do “instinto *Vogue*”, qualquer coisa da ordem do impalpável e ligada diretamente ao seu talento como diretora artística. Aliás, diferentemente de outros periódicos voltados ao público feminino, em *Vogue Paris* as funções de redação geral e direção artística ficam a cargo da mesma pessoa. Ou seja, Roitfeld atuava também na linha estilística do periódico.

Embora o final de sua história em Vogue esteja marcado por acusações como promoção de sexismo, do estilo “porno chic”, assim como de anorexia e racismo, a editora-chefe promovia capas controversas, que muitas vezes surpreendiam porque jamais esperadas, colocando Vogue Paris em pauta na mídia especializada. Entre elas a da jovem diretora americana de cinema Sofia Coppola, na edição de Dezembro 2004/Janeiro 2005.

Neste número, Sofia concedeu uma entrevista exclusiva sobre sua carreira e a figura mítica do pai, o monstro sagrado do cinema Francis Ford Coppola. Esta edição foi escolhida para fazer parte de nossas análises, pois além de ser entendida neste contexto, traz importantes discursos que contribuem para pensar a relação entre trajetória individual e *habitus* geracional.



Segundo a editora Delphine Royant, a notável capacidade de mobilizar tantas pessoas em torno de seu nome, de sua competência e de sua história fez de Vogue Paris uma referência de periódico de moda em termos de imagem e influência (ROYANT, 2012). A edição francesa de Vogue é a única ligada ao nome de uma cidade, contrariamente às outras versões do

periódico, associadas a nomes de países. “Paris é o país da moda, mesmo se as semanas de moda de Milão, Nova York e mesmo de Londres tentam concorrer, Paris permanece incomparável” (ROYANT, 2012), fato que evidencia a eficácia simbólica da capital francesa.

Cada um adapta sua fórmula à sua cultura local e ao conjunto de seus leitores. Cada país possui histórias diferentes, Vogue Paris é absolutamente ligada à história da moda, que nasceu na França com a arte da costura. Esta capacidade começou muito cedo, pois tudo acontecia aqui, os desfiles se passavam aqui. Vogue Paris ocupa então uma posição muito particular, que acompanha após 90 anos a criação de moda, os outros países não possuem isso, nem a Rússia, nem a China... A única que poderia rivalizar em termos de moda é a Vogue italiana, que desfrutou de alguns anos de glória (ROYANT, 2012).

No Brasil, a primeira edição de Vogue aparece em 1975, publicada pela Editora Três, passando no ano seguinte à Carta Editorial, grupo responsável pelos direitos sobre o título no Brasil até o ano de 2010. O empresário Luis Carta acreditava que cada revista tinha a época certa para surgir e a publicação de Vogue era “o reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer” (VIANA, 2000, p.287).

As capas das primeiras edições alternavam *socialites*, modelos e atrizes de cinema, nacionais e internacionais. A fórmula moda/beleza/gente fez sucesso, seguindo os passos da Vogue americana. O periódico se transformava em um “indicador seguro de bons tempos, esperança de compreensão, confiança absoluta no super êxito” (VIANNA, 2000, p. 294), mesmo em uma época de ditadura militar, impulsionando um país em busca de estilo próprio, determinado a abraçar tudo que era novo.

Em meio a tantas inovações, a revista soube envolver-se por inteiro com as mudanças do mundo feminino, um mundo onde a juventude deixou de ser um sonho efêmero para se tornar um sonho que se recria, que ganha novas formas e que se expressa

na participação individual e coletiva, na forma de participar, na revolução dos costumes. Ao longo de 25 anos, a revista amoldou-se a cada época, a cada transformação do mundo. Saúde e comportamento passaram a fazer parte dos editoriais. A revista, que nasceu para moda e sociais, com o tempo passou a refletir o País e as mudanças profundas nas camadas sociais (VIANA, 2000, p.294).

Em 2003, a direção geral de Vogue Brasil é assumida pela filha de Luis Carta, a jornalista Patrícia Carta, que havia trabalhado como editora de moda durante as décadas de 1980 e 1990. Na época, a circulação mensal do periódico alcançava 50 mil exemplares no país. Com o objetivo de transmitir um estilo de vida, Patrícia Carta pretendia indicar o que o mundo oferecia de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas, “até porque o luxo engloba tudo o que é bom e tem qualidade, podendo estar presente até em um prato de arroz e feijão bem-feito” (REVISTA MARKETING, 2008). No ano de 2010 a publicação brasileira passou a ser controlada pelas Edições Globo Condé Nast.

Portanto, o conceito de luxo da edição brasileira de Vogue envolve tanto as dimensões materiais quanto simbólicas de um produto nacional. No mesmo ano que Patrícia Carta assume a direção geral de Vogue, ocorre uma explosiva publicação de um número considerado o “mais completo do mundo sobre Gisele Bündchen” (BRANDÃO, 2003, p.148). Esta foi outra edição escolhida para fazer parte de nossas análises, pois além de ser entendida neste contexto, traz importantes discursos que contribuem para pensar a relação entre envelhecimento e *habitus* geracional.



Assim, a análise documental e discursiva de duas edições de Vogue, brasileira e francesa, faz parte de uma abordagem qualitativa do *corpus*, na qual textos são vistos como “resíduos” de determinados processos históricos e discursivos.

Entre Gisele Bündchen e Sofia Coppola

A imagem de Gisele Bündchen ficou conhecida mundialmente no início da década de 2000, período no qual a modelo brasileira inaugura um novo ideal de beleza no mundo da moda contemporânea, conjugando três dos atributos fundamentais para se destacar no novo mercado: sensualidade, elegância e feminilidade. Assim, Gisele virou sinônimo de negócios grandiosos, pois “de jóias a jeans, ela vende absolutamente tudo o que anuncia e representa o sonho no mundo do consumo” (SCHOLZ, 2003, p. 185).

Sua trajetória é marcada por uma rápida ascensão. Nascida em Horizontina, cidade do Rio Grande do Sul, foi descoberta com quatorze anos

e mudou-se para Nova York em 1996. Na época tentava a “sorte grande”, assim como outras modelos iniciantes brasileiras, na capital financeira da moda. Nos últimos anos do século XX o mundo da moda revia seus conceitos, entre eles o de uma aparência bizarra, fato que favoreceu o perfil natural de Gisele.

Mas não somente os atributos físicos fizeram de Gisele uma celebridade no disputado campo da moda. Diversos depoimentos de colaboradores de Vogue testemunham o quanto sua personalidade garante o crescimento do capital simbólico associado à sua imagem. J. R. Duran, fotógrafo que acompanhou boa parte de sua carreira afirma que “o seu conjunto é mais importante que os detalhes e é isso que faz dela essa mulher de beleza impressionante. Ela é, sobretudo, linda ao natural, de chinelos e t-shirt. Por isso está acima dos modismos, funciona numa órbita própria” (JORRY, 2003, p. 186).

Portanto, a longevidade de Gisele adquire valor simbólico, passando a supermodelo a ser legitimada através do tempo. Valores adquiridos de outra geração marcam o discurso de Gisele sobre o envelhecimento:

Vogue: Você tem medo de ficar velha? Gisele Bündchen: Nenhum. Vai ser ótimo, basta saber envelhecer. Um de meus medos, na velhice, é não poder fazer tudo o que faço hoje como surfar, correr com meus cachorros, jogar vôlei. Uma de minhas frases favoritas é aquela que diz: se a gente conseguisse nascer com a sabedoria dos 80 e chegar aos 80 com a disposição dos 18. É mais ou menos assim, o sonho de todos. Envelhecer pode ser maravilhoso, porque você aprendeu e aprendeu a aprender. O que você viveu está na sua memória. Quanto mais velho se fica, mais experiência se acumula, torna-se sábio, consegue ser feliz. Vejo em casa meu pai e minha mãe. Eles têm 54 anos e me ensinaram que o importante é aprender a cada momento. Quanta coisa já vivi em meus 22 anos, 23 em julho! E não voltaria atrás. Se pudesse voltar, mudaria algumas coisas, não tantas. Viver é maravilhoso! (BRANDÃO, 2003, p. 152).

Se por um lado o envelhecimento parece ser encarado como “sabedoria”, ganhando contornos positivos, por outro a modelo deixa evidente

o medo e a preocupação com a saúde e com a própria vitalidade corporal quando estiver com muitas décadas a mais. A ideia de experiência acumulada ao longo de seus 22 anos de idade influencia sua própria concepção sobre a velhice e o aprendizado que a vida proporciona.

Após quase uma década, Gisele responde novamente sobre o processo de envelhecimento em sua vida, na ocasião do lançamento no Brasil de sua própria linha de cosméticos, a *Sejaa*.

Nunca fiz plástica, nem senti a necessidade de fazer alguma intervenção. Não sei como vou me sentir mais pra frente, mas no momento me sinto bem comigo mesma. A minha mãe tem 64 anos e se chegar lá como ela, ao natural e linda, estarei feliz. Acho que cada pessoa deve fazer o que a faz sentir-se bem. Acredito ser essencial para a pele e para o bem-estar geral levar uma vida saudável, exercitar-se, comer bem, estar de bem consigo mesma. (JALOWITZKI, 2010).

Desta vez, o discurso intergeracional de Gisele evidencia os atributos físicos de sua mãe associando naturalidade e beleza ao processo de envelhecimento e pode ser lido em um contexto mais amplo de interesses econômicos a partir do lançamento da linha de produtos da modelo. Não mais associado à experiência de vida, o envelhecimento para Gisele passou a ser uma questão de bem-estar e de satisfação pessoal. Assim, pensar os diálogos intergeracionais como práticas etárias, culturais, individuais e coletivas implica considerar a própria categoria da idade como biossocial (MOTTA, 1999), bem como a noção de tempo como um tempo social.

Um tempo enquanto *habitus*, que constrói práticas imediatamente ajustadas ao presente e que, ao mesmo tempo, assegura a presença ativa das experiências passadas, sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação, garantindo “a conformidade das práticas e suas constâncias através do tempo” (BOURDIEU, 1980).

Na mesma edição de Vogue Brasil, Ignácio de Loyola Brandão escreve sobre os momentos que antecederam sua entrevista com Gisele: “Com meus 50 anos de jornalismo, admito, poucas vezes vi uma pessoa tão

iluminada, carregada de um astral positivo, francamente do bem, sedutora (...). Faladora, bem articulada, seu raciocínio é espantosamente maduro para uma pessoa de 22 anos” (BRANDÃO, 2003, p. 151).

Esses discursos devem ser contextualizados como resultado de um conjunto mais amplo de agentes comprometidos com o funcionamento do campo da moda – jornalistas objetivamente encarregados de valorizar os criadores, os intermediários e os clientes, a totalidade do campo de críticos, diretores de arte, entre outros, produzindo uma forma específica de capital simbólico: “Saber que Gisele existe nos reconcilia com a vida, porque ainda há beleza, há uma incrível modéstia e uma recusa em se fazer de mito e de ser inacessível. Gisele é superstar e pé no chão. Assim, realiza o paradoxo, mostrando-se deusa e humana” (BRANDÃO, 2003, p. 151).

Todas as relações que os agentes de produção, de reprodução e de difusão podem estabelecer entre eles ou com as instituições específicas (e também a relação que eles entretêm com sua própria obra) são mediatizadas pela estrutura do sistema das relações entre as instâncias, pretendendo exercer uma autoridade propriamente cultural (feita em nome dos diferentes princípios de legitimação), esta estrutura das relações de força simbólica se exprime em um dado momento do tempo e em certa hierarquia dos domínios, das obras e das competências legítimas (BOURDIEU, 1970b, p. 24).

Assim, Gisele está legitimada para falar de forma naturalizada do processo de envelhecimento em *Vogue*, não somente pela transmissão de valores e concepções de sua socialização familiar, mas porque sua imagem foi construída midiaticamente e associada simbolicamente à noção de grandes e intensas experiências de vida em cerca de dez anos de profissão – que comemorou aos 23 anos de idade.

De fato, os profissionais colaboradores de *Vogue* possuem uma espécie de “domínio da prática” e que, pela própria qualidade de suas questões, autorizam o informante a se deixar levar pela linguagem da familiaridade, conhecendo apenas “os casos particulares e os detalhes do interesse prático

ou da curiosidade anedótica, falando sempre por nomes próprios de pessoas ou de lugares” (BOURDIEU, 1980, p. 152).

Vogue Paris traz a figura da consagrada cineasta Sofia Coppola, que “ganhou um sobrenome e alimenta o mito da transmissão do talento pelo sangue” (LALLANE, 2004/2005, p. 186).

Tenho a obstinação, a tenacidade e a motivação de meu pai. De minha mãe, herdei a discricção. Ela prefere ser mais observadora a ser o centro de atenção. Sou uma generalista, sensível à moda, ao design, à fotografia, à música e lanço em meus filmes tudo que amo, sem a menor restrição. Eu vou às coisas da maneira mais pessoal possível, com tudo que elas comportam de “assustador”. Grande parte dos filmes americanos que abordam a adolescência é aflitiva de caricatura e de tolice. O que me interessa nessa etapa crucial da vida, é a colisão entre a obsessão das grandes questões, a morte, o amor, e a paixão do fútil, o oceano do ridículo (LALLANE, 2004/2005, p. 188).

As palavras de Sofia Coppola evidenciam, por meio de um diálogo intergeracional, uma concepção simbólica da atitude de “viver sem restrição”. Tal discurso está inserido em um *habitus* de classe “como forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe” (BOURDIEU, 1979), sendo fundamental compreendê-lo no contexto da posição ocupada por Sofia na estrutura social, bem como de sua própria trajetória de vida.

Na mesma reportagem Vogue publica: “ela soube traçar a sua rota pessoal, escapar da sombra de um pai cujo nome consagra a ele próprio o mito Hollywood” (LALLANE, 2004/2005, p. 188). No caso de Sofia, o conjunto de propriedades pessoais, exclusivas, únicas, originais, como as “ideias pessoais”, o “estilo pessoal” e acima de tudo a “opinião pessoal” ganha força simbólica, marcada discursivamente tanto pela conservação quanto pela subversão dos princípios de classificação de propriedades distintivas (BOURDIEU, 1979) em relação à imagem simbólica de seu pai, por exemplo.

Na mesma reportagem, a cineasta afirma: “é engraçado, quando eu era jovem minha mãe inquietava-se porque, com os meus amigos, nós tínhamos opinião sobre tudo. Hoje tenho um trabalho no qual tudo que me pedem é justamente para ter uma opinião” (LALLANE, 2004/2005, p. 186). E ainda: “eu não creio que haja muitos pais que deem conselhos de realização ou de cenários a uma filha pequena. O meu não parava nunca” (LALLANE, 2004/2005, p. 188).

Inserido em um capital cultural herdado da família, seu discurso torna uma distinção “natural” em relação à autonomia precoce de infância associada à idade adulta. Mas a transmissão, a comunhão e mesmo a diferenciação devem ser vistas como estratégias de sociabilidade, onde os “signos constitutivos do corpo percebido, esses produtos de uma fabricação propriamente cultural que têm como efeito a distinção dos grupos sob a relação do grau de cultura, quer dizer distante do natural, parecem estar fundados no natural” (BOURDIEU, 1979, p. 214).

Desta forma, por meio do diálogo intergeracional podemos observar que há uma perpetuação da estrutura das relações de força e simbólicas. A expressão de Durkheim retomada por Bourdieu, *conservation d'une culture héritée du passé* (1970, p. 2) se aplica bem neste caso porque refere-se à transmissão de informação acumulada entre duas gerações, que está associada tanto à função de reprodução cultural como social.

Em Vogue Paris, a imagem de Sofia oscila paradoxalmente entre a prestigiosa herança da posição social familiar e a própria ascensão individual da cineasta. Com seu segundo filme, *Lost in Translation*, ela foi a primeira mulher indicada na categoria de Melhor Realizador do Oscar. Além do cinema, vivenciou o universo da moda em sua trajetória profissional, sendo assistente de Karl Lagerfeld durante dois anos, além de realizar trabalhos fotográficos para Vogue.

Sofia faz parte de uma nova geração do campo intelectual e artístico americano (e porque não dizer francês), constituído progressivamente em correlação a um sistema de produção de bens simbólicos, característico da própria história da vida intelectual e artística dessas sociedades. Ela pode

ser um nome de pessoa que encarna toda a força material e simbólica ligada à ousadia de Carine Roitfeld em Vogue Paris.

Para nós a mulher Vogue é uma mulher independente, livre, audaciosa, e que utiliza a moda para expressar sua singularidade e para expressar as diferentes facetas de sua personalidade. Uma mulher que tem um senso bastante inclinado à estética, pois todas as páginas de Vogue são quase uma criação artística, incluindo as páginas de texto. Então é preciso ter um senso movido pela estética e pela criatividade (ROYANT, 2012).

Os diálogos intergeracionais apresentados por Vogue não fazem parte somente da construção corporal de notáveis mulheres da moda, da música ou do cinema, mas da possibilidade de criação de novas experiências etárias e comportamentais por elas agenciadas, que são também estéticas no processo de produção de “escrita de si”. Seus discursos podem ser considerados como relatos midiáticos da escritura feminina.

Sofia Coppola pode ser ainda uma personalidade, uma atitude paradoxal que representa uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a conhecer apenas estas da tradição propriamente intelectual ou artística que eles receberam de seus predecessores e que lhes forneceram um ponto de partida, ou um ponto de ruptura (BOURDIEU, 1970b). Mesmo em escala microscópica, processos de desvios, resistências e subversões devem ser entendidos como práticas culturais socialmente marcadas – sejam elas etárias, sexuais, raciais, classistas, entre outras.

A identificação das formas «invisíveis» da produção das identidades sexuadas nas sociedades ocidentais contemporâneas, nas pesquisas sobre escrituras femininas, permite formular diversas reflexões que, longe de pretender uma conclusão, possuem ao contrário por ambição abrir pistas de pesquisas pluridisciplinares (FINE, 2008, p. 13).

Ainda segundo Agnès Fine (2008), os “estereótipos culturais” devem ser analisados como tais e os pesquisadores das ciências humanas e sociais devem procurar evitar enganos em relação ao seu estatuto, seu poder e suas modalidades concretas. Para tanto, aponta que a antropologia pode oferecer algumas respostas parciais. O fato de considerar os relatos femininos como “ritos de passagem” permite observar como estes agem na atualidade, seja no contexto da escola ou dos lazeres – e no caso desta reflexão, da mídia feminina – como operadores de afirmação de pertencimento a um sexo, a uma idade e a um estatuto, num jogo de interação entre sexos e idades, muitas vezes bastante consciente e explícito.

Nesse sentido, esta reflexão contribui para uma investigação da esfera de “produção de si mesmo” (PRECIOSA, 2005, p. 52), uma perspectiva por meio da qual podemos ser descolados de nosso estado mais comum diante de uma experiência estética, refletindo sobre nossa própria condição de existência, biossocial, individual e geracional.

Retomamos a dimensão estética de Foucault, que é constituída principalmente por seu caráter atrelado a um programa ético-político (FOUCAULT, 1988 apud ORTEGA, 1999). Tal perspectiva permite observar que diálogos estéticos e etários de nosso tempo podem estar produzindo discursos híbridos e paradoxais, na medida em que são construções complexas, constituídas historicamente a partir do cruzamento de inúmeras disputas de poder – incluindo a esfera estética e a classificação por idade.

Apontamentos finais

Buscamos refletir de forma mais ampla sobre o próprio regime de historicidade de um sistema simbólico de condições particulares de existência, construído a partir de distintos discursos intergeracionais, estes inseridos num determinado *corpus*, e mediatizados por um corpo de produtores, em tempos e lugares específicos, a partir dos quais ocorre também uma produção de produtores de discursos. Nesse sentido, Vogue Brasil e Vogue Paris constituem um valioso lócus de tais construções discursivas.

As diferentes trajetórias sociais vividas por Gisele Bündchen e Sofia Coppola marcam suas diferentes formas de se relacionar com determinadas práticas culturais intergeracionais. Se Gisele evoca um discurso intergeracional marcado pelo paradoxo da sabedoria e do envelhecimento, Sofia fala da herança familiar e da autonomia pessoal. Isso quer dizer que tais discursos, tanto em Vogue Brasil como em Vogue Paris, sinalizam que tais trajetórias sofreram influência de distintas condições de socialização, diferentes processos de aprendizagem e de circulação em diferentes espaços sociais (BOURDIEU, 1980).

Em Vogue Brasil, as múltiplas e intensas experiências vividas por Gisele Bündchen ao longo de seus 22 anos aparecem discursivamente associadas à imagem da mulher jovem, ativa, bela e “madura” como modelo estético e ético a ser seguido pelas brasileiras no início de nosso século. A figura materna se faz presente simbolicamente em seus discursos, sendo apropriada de modos distintos, conforme contextos e períodos diferentes. Assim, tais discursos evocam tanto a idade como fator biossocial quanto a naturalização da ação de um tempo (social) sobre o corpo.

Em Vogue Paris, a herança cinematográfica de Sofia Coppola é testemunhada em momentos precisos de sua infância, ao mesmo tempo em que a cineasta procura distanciar-se da imagem paterna, na medida em que evoca simbolicamente sua trajetória de ascensão individual, discursivamente associada à imagem da mulher criativa, autônoma e por vezes subversiva como modelo a ser seguido pelas francesas. Assim, os discursos intergeracionais de Sofia oscilam paradoxalmente entre a luta simbólica entre a perpetuação cultural classista e uma estética da existência ligada à possibilidade de constituição de novos estilos de vida, atrelados a uma ética capaz de criar subjetividades mais libertárias e, a partir delas, novas formas de sociabilidade.

Embora em distintos contextos nacionais, os diálogos intergeracionais analisados mostraram o quanto é paradoxal a relação simbólica e discursiva entre trajetória individual e *habitus* geracional enquanto capital acumulado – baseado em um tempo que ajusta práticas do passado ao presente imediato e assegura a presença viva das experiências passadas.

Desta forma, os relatos midiáticos da escritura feminina em Vogue foram tratados nesta reflexão como discursos enquanto normas históricas, determinadas no tempo e no espaço, que definem nos primeiros anos de nosso século no contexto da cultura de moda, as condições de exercício de sua própria função enunciativa. Estes devem ser vistos a partir de uma estrutura das relações de força e simbólica que se exprime no presente, bem como no desejo de renovação constante e se realiza conforme uma hierarquia de valores geracionais classistas, de domínios pessoais, de práticas etárias, de linguagens e temas socioculturais e de competências legitimadas, reproduzidas e por vezes contestadas no e pelo campo da moda contemporânea.

Referências

BENEDETTI, T. R. B. *Idosos Asilados e a Prática de Atividade Física*. 1990. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 1990. Disponível em: <http://aspro02.npd.ufsc.br/pergamum/biblioteca/index.php#posicao_dados_acervo>. Acesso em: 28 abril 2012.

BOOKRAGS. *Study & Research Vogue*. Disponível em: <<http://www.bookrags.com/history/vogue-sjpc-05/>>. Acesso em: 04 abril 2013.

BOURDIEU, Pierre. *Communication présentée au Colloque de la British Sociological Association*, Centre de Sociologie Européenne, École Pratique des Hautes Etudes, Durham, 7-10 avril 1970a.

_____. *Le marché des biens symboliques*. Centre de Sociologie Européenne, Paris, 1970b.

_____. *La distinction*. Critique social du jugement, Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

_____. *Le sens pratique*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.

BOURDIEU, Pierre; BOLTANSKI, Luc. *La production de l'ideologie dominante*. Paris: Éditions Demopolis, 2008.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. Deusa e Humana. *Vogue Brasil*. São Paulo: Carta Editorial, n. 296, p.148-165, 2003.

BRASIL, 2004. Lei n. 10.741, de 01 de outubro de 2003. *Estatuto do idoso*. Casa Civil, Brasília: Revista dos Tribunais.

DONFU, Eric. *Art et intergénération (1/3): une intergénération réussie est toujours creative*. 2010a. Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <<http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/art-et-intergeneration-1-3-une-69591>>. Acesso em: 28 abril 2012.

----- . *Arts et intergénération (2/3): quels publics?* 2010b. Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <<http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/arts-et-intergeneration-2-3-quels-69612>>. Acesso em: 28 abril 2012.

----- . *Art et Intergénération (3/3): des effets thérapeutiques?* 2010c. Tradução de Daniela Novelli. Disponível em <<http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/art-et-intergeneration-1-3-une-69591>>. Acesso em: 28 abril 2012.

FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

----- . *História da sexualidade 1: a vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FINE, Agnes. La production du féminin. L'exemple de l'écriture de soi. Pascale Bonnemère et Irène Théry (Dir), *Ce que le genre fait aux personnes*, Paris, Editions de l'EHESS, coll. Enquêtes, 2008. pp. 235-254.

JALOWITZKI, Marise. *Gisele Bündchen lança cosmético, fala de religião e de vida*. 2001. Disponível em: <<http://compromissoconsciente.blogspot.fr/2011/01/gisele-bundchen-lanca-cosmetico-fala-de.html>>. Acesso em: 04 abril 2013.

JORRY, Eva. O valor de um ideal de beleza. *Vogue Brasil*. São Paulo: Carta Editorial, n. 296, p.186-191, 2003.

LALLANE, O. Grande Personne. *Vogue Paris*. Paris: Les Publications Condé Nast S.A., n. 853, p.186-190, Décembre 2004/Janvier 2005.

LIMEIRA, T. M. V. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

LUCA, Tania Regina. A história do, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.

MACHADO, V. O conceito de juventude: uma abordagem cultural dessa fase da vida. In: GROppo, L. A.; SOUSA, J. T. P. de (Orgs). *Dilemas e contestações das juventudes no Brasil e no mundo*. Florianópolis: UFSC, 2011, pp. 31-74.

MANNHEIM, K. O problema sociológico das gerações. In: FORACCHI, M. M. (Org.). *Karl Mannheim*. São Paulo: Ática (Coleção Grandes Cientistas Sociais), 1982.

MOTTA, Alda Britto da. As dimensões de gênero e classe social na análise do envelhecimento. *Cadernos Pagu* (13), 1999. pp. 191-221.

ORTEGA, F. *Amizade e estética da existência em Foucault*. Rio de Janeiro: Graal. 1999.

PAIS, J. M. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1996.

PRECIOSA, R. *Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

RAFFUSE, G. S. *Clothes reading: sartorial consciousness in postmodern fiction by women*. 2009. Tradução de Daniela Novelli. Tese (Doutorado em Filosofia). Indiana University of Pennsylvania: The School of Graduate Studies and Research. Department of English.

REVISTA MARKETING. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia/?id=136>>. Acesso em: 31 outubro 2007.

ROYANT, Delphine. *L'interview très stratégique de Delphine Royant, éditeur du Vogue Paris (partie 1)*. 2012. Tradução de Daniela Novelli. Disponível em: <<http://www.darkplanneur.com/interview/linterview-tres-strategique-vogue-paris-part-1-le-vogue-paris-a-la-difference-des-autres-et-notamment-du-vogue-italia-est-toujours-en-constant-renouvellement-delphine-royant-editeur>>. Acesso em: 03/04/ 2013. Entrevista concedida a Darkplanneur.

SCHOLZ, Judite. Garota outdoor. *Vogue Brasil*, São Paulo: Carta Editorial, n. 296, p.184-185, 2003.

VIANA, Francisco. 25 anos de Brasil. *Vogue Brasil*, São Paulo, Carta Editorial, n.264, p.286-295, 2000.

VILLAÇA, N. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.