



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A TRANSITORIEDADE DA MODA NA REVISTA *VOGUE*

JAMILLE RIBEIRO BASTOS DO CARMO

RIO DE JANEIRO

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

A TRANSITORIEDADE DA MODA NA REVISTA *VOGUE*

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
requisito parcial à obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Jamille Ribeiro Bastos do Carmo

Orientadora: *Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Henriques Costa*

RIO DE JANEIRO

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a monografia **A transitoriedade da moda na revista Vogue** elaborada por Jamille Ribeiro Bastos do Carmo

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ____/____/____

Comissão Examinadora:

Orientadora: *Prof^a. Dr^a. Cristiane Henriques Costa*

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ.

Coordenadora do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação – UFRJ

Prof^a. Dr^a. Marialva Carlos Barbosa

Doutora em História pela UFF

Prof^a titular do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação – UFRJ.

Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral

Doutor em Letras pela UFRJ

Professor Emérito da Escola de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO
2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada à fonte.

FICHA CATALÓGRAFICA

DO CARMO, Jamille Ribeiro Bastos.

A transitoriedade da moda na revista *Vogue* / Jamille Ribeiro Bastos do Carmo. Rio de Janeiro, 2014.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: *Cristiane Henriques Costa*

DO CARMO, Jamille Ribeiro Bastos. **A transitoriedade da moda na revista *Vogue***
Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2014. Monografia
(Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) Escola de
Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O trabalho apresentado é resultado de um estudo sobre a transitoriedade da moda, com atenção especial à cobertura de novas tendências pela revista *Vogue Americana*. Os conceitos-chave são modernidade e imitação, que tem em Charles Pierre Baudelaire e George Simmel seus principais problematizadores. Eles serão analisados nas fotos e textos que compõem os editoriais de moda da *Vogue*, a publicação mais importante do mundo nesse gênero. As relações de significação desenvolvidas por Roland Barthes são a base para extrair do texto e das imagens dos editoriais seus significados em relação ao culto ao transitório.

Palavras-chave: Moda, Vogue, Transitoriedade, Modernidade, Jornalismo, Linguagem

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. A MODERNIDADE E A MODA EFÊMERA	4
2.1 A moda como representante da inquietação estética de cada época.....	5
2.2 A transitoriedade e a necessidade dos guias.....	7
3. JORNALISMO DE MODA E O LUGAR DA VOGUE	10
3.1 Sobre a história da Vogue.....	11
3.2 A questão da imitação na Vogue.....	15
3.3 Estrutura da Vogue americana: seções e as questões por trás do conteúdo.....	17
4. ANÁLISE DE TEXTO E IMAGEM – A MODERNIDADE NOS EDITORIAIS DA VOGUE	22
4.1 O direcionamento textual ao público feminino e a produção de sentido nas palavras.....	23
4.2 Tom, léxico e tipologia textual.....	26
4.2.1 Tom.....	26
4.2.2 Léxico.....	28
4.2.3 Tipologia textual.....	29
4.3 O valor documental da fotografia de moda na história.....	31
4.4 Produção de significado na fotografia de moda: conceituação e análise.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6. REFERÊNCIAS	43
7. ANEXOS	46

1. INTRODUÇÃO

A questão central deste trabalho vem de uma inquietação pessoal que surgiu ao me aproximar do tema moda. Como leitora assídua e atual produtora de conteúdo desse gênero jornalístico nos sites *tudosobremake.com.br* e *belezaextraordinária.com.br*, observei que moda não se tratava apenas de querer o novo, mas às vezes também de rejeitar o velho. Durante minha observação houve a percepção de que algumas roupas se tornam obsoletas pouco tempo após a compra e não por degradação do material, mas por estarem “fora de moda”. Como estas peças teriam passado tão rápido de desejadas a inadequadas, como o olhar da consumidora sobre aquela peça teria se transformado em um intervalo tão curto; este era o questionamento.

A leitura dos textos de moda trouxe a percepção de que eles carregam algumas marcas de linguagem, escrita e visual, que têm um forte poder persuasivo e poderiam influenciar na mudança rápida de olhar sobre as peças. Reportagens e editoriais dedicados a falar mal de um estilo que já tenha estado em voga são raros, mas apenas o ato de apresentar uma nova tendência que seja completamente diferente da anterior já situa o leitor de que aquela última moda passou.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman fala sobre essa questão em sua obra *Vida para o consumo* (2008), onde relata a nova relação do consumidor com o produto, caracterizada pelo abandono da durabilidade como principal valor e uma procura por desejos cada vez mais fortes:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem)” (BAUMAN, 2008: 31)

Este trabalho busca justamente mostrar como a revista *Vogue* valoriza as novas tendências e desvaloriza as antigas através dos textos e fotos apresentados em seu produto editorial.

Ao analisarmos o capítulo “O pintor da vida moderna” presente em uma coletânea

dos textos mais importantes do escritor francês Charles Pierre Baudelaire, é possível observar que esse culto ao novo não é tão recente, pelo menos não no mercado de moda, onde o autor encontra a melhor maneira de ilustrar como cada época se diferencia da outra. Segundo Baudelaire, era possível identificar pelas pinturas de cada época a maneira como a ideia de beleza era vista e a quais elementos ela estava conectada naquele momento da história.

A ideia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, esgarça ou retesa a sua roupa, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto. (BAUDELAIRE, 1995; pag. 852)

O conceito presente em “O Pintor da Vida Moderna” que mais interessa a este trabalho é o da modernidade, explicada por Baudelaire como sendo a percepção dessa transitoriedade que diferencia uma época da outra. Para explicar como os pintores de sua época deveriam valorizar a beleza do momento presente, o autor achou na moda o principal elemento da sociedade para representar a questão, expondo sua rotatividade como um poderoso fator para expressar as ideias e valores de cada época.

Em seu famoso artigo de 1904 intitulado “Fashion”, o sociólogo alemão Georg Simmel diz que as consequências da transitoriedade na moda são dúbias. Segundo o teórico, a mesma moda que gera uma uniformização também diferencia: “Moda é uma forma de imitação e também de equalização social, mas, paradoxalmente, em mudança constante, diferencia uma época da outra¹”. (SIMMEL, 1957; pag 541). É interessante notar que essa característica efêmera dá permissão ao jornalismo de moda para mudar o discurso com rapidez e garantir que aquilo que era necessário para consumo no passado hoje é considerado feio e inaceitável. Esta rotatividade que já se estabeleceu como um padrão necessário para o funcionamento do sistema moda agiria sobre o olhar do leitor, modificando-o de acordo com o que está em voga no momento.

No primeiro capítulo deste trabalho, definiremos o conceito de modernidade e como essa transitoriedade na moda ocasionou o surgimento de guias como a *Vogue*,

1 Tradução da autora Fashion is a form of imitation and so of social equalization, but paradoxically, in changing incessantly, it differentiates one time from another

usados pelo leitor como uma forma de se inserção em um grupo seletivo de pessoas. Já no segundo capítulo veremos como a *Vogue* americana construiu credibilidade o suficiente para definir a moda contemporânea em seus editoriais. Com mais de 100 anos de história, a *Vogue* construiu ao longo do tempo um nome que é sinônimo de autoridade em moda e a permite ditar tendências de maneira mundial. O recorte foi feito na edição americana e não na brasileira para que as mudanças culturais do discurso *Vogue* para atender às leitoras nacionais não fossem uma questão, já que a intenção é focar no lugar hegemônico que a revista ocupa mundialmente.

No terceiro capítulo do trabalho será realizada uma análise nos editoriais da revista para tentar identificar as marcas de linguagem, escrita e visual, que remetam à transitoriedade e ao culto ao novo. Como editoriais são construções que possuem texto e imagem, sendo ambos eloquentes na hora de passar algum conceito ao leitor, usarei o sociólogo francês Roland Barthes e seu sistema de significação para tentar descobrir como cada elemento é usado para definir no imaginário do leitor o que está na moda.

2. A MODERNIDADE E A MODA EFÊMERA

Em “O Pintor da Vida Moderna” Baudelaire procura demonstrar as principais características que artistas de sua época deveriam ter. Com esse objetivo, ele dá como exemplo as obras de Constantin Guys, chamado no texto de C. G, e a quem ele define como um talento em captar aspectos de seu período contemporâneo. A partir dos quadros do artista, Baudelaire ensina como a beleza de seus dias deveria ser pintada, beleza esta que ele percebe estar ligada a um caráter efêmero, mudando de época para época.

Para exemplificar a efemeridade de seu tempo, o autor toma a moda como a característica da sociedade que mais expressava essa transitoriedade e a usa para explicar alguns pontos em relação à arte. Ao tentar passar a importância de captar o espírito de cada época nas telas de pintura, o autor discorre sobre tirar da moda de cada período o que ela pode conter de poético. O esforço é para mostrar como os artistas devem extrair o que há de eterno naquelas vestimentas transitórias – a esse conceito que fala do caráter passageiro do presente Baudelaire dará o nome de modernidade: “A modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável” (BAUDELAIRE, 1995; pag. 859), conceitua.

A reflexão sobre a modernidade chega a Baudelaire através de uma característica comum entre os pintores de seu século que, mesmo tendo a liberdade de escolher temas de natureza geral que podem se aplicar a todas as épocas, insistem em fantasiar os personagens de suas obras com trajes da Idade Média, Renascimento ou do Oriente. O autor é duro em relação à problemática e a caracteriza como preguiça. Para ele, “é muito mais cômodo declarar que tudo é absolutamente feio no vestuário de uma época do que se esforçar por extrair dele a beleza misteriosa que possa conter, por mínima ou tênua que seja (...) Houve uma modernidade para cada pintor antigo: a maior parte dos belos retratos que nos provém das épocas passadas está revestida de costumes da própria época.” (BAUDELAIRE, 1995; pag.859)

Percebemos então que a modernidade não fala apenas do período em que vive Baudelaire, mas sim da percepção da transitoriedade presente em todas as épocas da existência humana, e que de cada uma delas era possível extrair uma moda diferente.

Toda essa rotatividade nas vestimentas é vista por Baudelaire como algo natural, um fascínio que o presente exerceria sobre o ser humano:

O prazer que obtemos com a representação do presente deve-se não apenas à beleza de que ele pode estar revestido, mas também à sua qualidade essencial de presente. Tenho diante dos olhos uma série de gravuras de modas que começam na Revolução e terminam aproximadamente no Consulado. Esses trajes que provocam o riso de muitas pessoas insensatas, essas pessoas sérias sem verdadeira seriedade, apresentam um fascínio de uma dupla natureza, ou seja, artístico e histórico. (...) o que me apraz encontrar em todos ou quase todos (os trajes), é a moral e a estética da época. A ideia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, esgarça ou retesa a sua roupa, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto. (BAUDELAIRE, 1995; pag. 852)

Neste trecho o autor destaca a importância da estética de cada época, de como os trajes conseguiam passar informações sobre a moral e costumes de cada período. Segundo o autor, a noção de belo que vigora em cada parte da história impregna não só as roupas, mas todo o comportamento e até os traços da face.

2.1 A moda como representante da inquietação estética de cada época

Esta mistura entre as inquietações da época e sua moda pode ser evidenciada em exemplos que marcam o início do século XX, como o feminismo dos anos 1920 e as calças compridas popularizadas por Coco Chanel. Fomentado pela 1ª Guerra Mundial (1914-1918), que colocou mulheres de classe média e alta em postos antes ocupados por homens de guerra, o movimento pela emancipação feminina conquistou não somente o direito ao voto na Inglaterra em 1918, mas também o uso de calças e de cabelos cada vez mais curtos.

Durante a Segunda Guerra Mundial as ligações entre moda e história podem ser notadas de uma forma ainda mais próxima. Se antes de 1939 o que se via era uma moda opulenta sustentada por joias, a guerra deflagrou um período de racionamentos e durante o período de conflito a silhueta feminina foi afinada para economizar tecido dando

origem a trajes retos e práticos para a mulher que trabalhava. Quando a guerra acabou, os países ainda estavam vulneráveis e todo desperdício ou ostentação era mal visto. Ainda assim, surgiu em 1947 uma das silhuetas que é lembrada até hoje como um dos principais marcos da moda contemporânea: o New Look. A novidade criada por Christian Dior era composta de saia plissada, técnica que exige o uso de muito tecido, e casaco de lã, um tecido caro para aquele contexto. Afinado na cintura, com ombros arredondados e parte de baixo mais ampla, o traje se tornou um símbolo da época em que os tempos eram difíceis, mas a vontade era voltar a sonhar com os anos de ouro.

A mesma relação entre o momento da história e a moda acontece hoje, quando a globalização é um dos principais traços definidores da sociedade. A internet que liga o mundo inteiro em um mesmo ambiente aponta para desejos ainda mais unilaterais do que já era visto nas musas de cinema e nas revistas. Com a facilidade de acesso à informação, os referenciais de moda são os mesmos e causam uma uniformização maior das roupas em diferentes lugares do mundo. Uma prova disso são as redes de fast fashion, que vendem roupas com informações de moda da temporada a preços baratos e têm se difundido pelo mundo com rapidez. Algumas das maiores cadeias de loja nesse estilo, como a espanhola Zara, já estão presentes em mais de 70 países com os mesmos produtos que serão vestidos por pessoas de culturas diferentes.

Inspiradas nos desfiles das grandes marcas, as fast fashions adaptam as tendências para materiais mais baratos e saciam as necessidades de consumo da grande maioria que não pode renovar o guarda-roupas com marcas caras na velocidade que a moda exige. Uma das principais características desse tipo de loja é a alta rotatividade das peças. Enquanto as grandes grifes que ditam o que vai ser tendência em cada temporada só desfilam ideias novas de seis em seis meses nas semanas de moda, uma fast fashion renova as araras continuamente. Em entrevista ao site da revista *Vogue* Brasil, Kristen Strickler, Global PR & Social Media Marketing Manager da loja, precisou a que nível chega a reposição das peças: "há novidades todos os dias" ², revelou.

2 Exclusivo: os detalhes da chegada da Forever 21 ao Brasil. 2014 (3 de junho) Vogue.globo.com. Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/03/forever-21-no-brasil-os-detalhes-da-abertura-da-primeira-loja.html> Acessado em 13 de abril de 2014.

2.2 A transitoriedade e a necessidade dos guias

Se fosse necessário datar o começo da moda como conhecemos hoje, o século XV, no início do Renascimento, ocuparia o espaço de marco inicial. Burgueses que experimentavam a ascensão econômica devido às Cruzadas e seu comércio exclusivo de produtos do oriente copiavam os trajes da nobreza, o que causava incômodo na classe superior. Aristocratas começaram então a diferenciar suas roupas constantemente e é justamente neste momento que nasce o caráter efêmero e transitório da moda.

Para Simmel, sem esse ciclo de tendências a moda deixaria de existir: “Tão logo ela (a moda) seja dominante, ou seja, tão logo aquilo que apenas alguns poucos praticavam passe a ser praticado por todos sem exceção, como elementos do vestuário ou das formas de contato social, não se pode mais falar em moda” (SIMMEL in SOUZA e ÖELZE, 1998; pag 29). Não buscamos neste trabalho focar no esforço do ser humano para a diferenciação de classe ou de gostos; o que há de interessante nessa questão é a obrigatoriedade que a moda tem de mudar o tempo todo.

Com essa nova realidade, ficou difícil acompanhar as rápidas mudanças da moda e torna-se necessária a criação de “guias”, que direcionam e ajudam o leitor a identificar o que vestir, acabando por definir quais serão as tendências vigentes naquela época.

A mídia ocupa na contemporaneidade um lugar central na construção das imagens pelas quais se pensa: por meio do discurso midiático se reconhecem desejos e sentimentos, orientam-se ações e definem-se posições éticas onde os sujeitos se posicionam, procurando respostas para o restabelecimento da segurança em um mundo instável. (GENRO FILHO apud ELMAN, Débora. 2008; pag.12.)

O discurso do jornalismo de moda funcionaria como uma espécie de recorte do efêmero, definindo as vestimentas que expressarão as características históricas daquele período assim como as calças de Coco Chanel expressavam o feminismo da década de 1920. Esse recorte fica ainda mais enfático em uma publicação com a autoridade que a *Vogue* tem para tornar uma peça um desejo no momento em que sai em suas páginas.

Como só publica em seu conteúdo as escolhas de estilo que considera pertinentes, retirando dos desfiles e da moda de rua os seus eleitos como favoritos, *Vogue* acaba por definir o que será tendência.

Para entendermos como esses guias de moda acabam uniformizando seu público leitor é preciso voltarmos para um conceito amplamente estudado por Simmel: o da imitação. Segundo o autor, o ser humano tem tendência a imitar e essa é uma condição psicológica demonstrada desde os primórdios de nossa existência, quando na infância insistíamos na repetição de fatos, dos mesmos jogos e passatempos, e como nos opúnhamos à qualquer variação em uma história que já havia sido contada dezenas de vezes.

O ato de imitar viria de uma vontade do ser humano de estar inserido em um grupo, de uma necessidade de identificação com outras pessoas: “a imitação, além disso, dá ao indivíduo a satisfação de não estar sozinho em suas ações³” (Simmel, 1957; pag.542). Para o autor, o imitador é o indivíduo passivo que acredita em uma similaridade social e se adapta aos elementos existentes.

O leitor que decide seguir o que está escrito na imprensa de moda e “imitar” as tendências que uma publicação recorta como sendo as corretas “se livra do tormento da escolha, fazendo-a aparecer como um produto do grupo, como um recipiente de conteúdos sociais” (SIMMEL, 2008; pag. 164). Essa seria a principal relação do leitor de textos de moda com seu periódico – as informações ali contidas dizem a ele o que vestir e como se comportar e assim sua permanência no grupo de pessoas cultas que se vestem bem estaria garantida.

Ao falar do indivíduo que segue a moda, Simmel revela que esta imitação “caracteriza um estágio de desenvolvimento em que o desejo de atividade pessoal está presente, mas a capacidade de possuir os conhecimentos individuais está ausente⁴” (Simmel, 1957; pag.543) É exatamente nesta incapacidade de possuir conhecimentos

3 Tradução da autora Imitation, furthermore, gives to the individual the satisfaction of not standing alone in his actions

4 Tradução da autora (...) characterizes a stage of development in which the desire for expedient personal activity is present, but from which the capacity for possessing the individual acquirements is absent.

individuais que o insiram em determinado grupo que o indivíduo recorre à revista de moda. Sua função de “guia” torna a imitação um dos principais recursos usados por esse gênero, já que a intenção do leitor é justamente gerar uma reprodução fiel tanto das vestimentas quanto do comportamento que ele não seria capaz de ter sozinho.

3. JORNALISMO DE MODA E O LUGAR DA *VOGUE*

O leitor, porém, não entrega seu guarda-roupas e gostos culturais na mão de qualquer publicação que fale de moda. Como veremos neste capítulo, *Vogue* construiu seu prestígio ao longo destes 120 anos trabalhando com os melhores profissionais e atuando não só na publicação de conteúdo sobre moda, mas na construção da moda em si. Por essa alta credibilidade no mercado que a faz ser a maior publicação de moda da atualidade, *Vogue* exerce esse papel de guia que levará seu público leitor a um grupo seletivo através da imitação do conteúdo que está em suas páginas.

A relação do leitor com o jornalismo de moda teve início no século XVII com a *Le Mercure Galant* (1672), a primeira revista a falar exclusivamente sobre moda. De acordo com um artigo publicado por Eliza Bacheaga Casadei na revista histórica, a divulgação periódica de revistas sobre o assunto só se tornou uma realidade no século XVIII e, segundo Renata Pitombo, autora de *Os Sentidos da Moda*, um dos principais destaques dessa época foi o periódico *Le Cabinet des Modes* (1785). A publicação mostrava ao universo fashion a importância de um veículo de comunicação para propagar as últimas tendências, trabalhando com o desejo e a vontade de posse dos consumidores potenciais ao mesmo tempo em que investe numa redação mais crítica e intelectual da moda, atendendo, assim, a um outro público mais sedento de saber (PITOMBO, 2007; pag. 47)

Segundo Pitombo, há uma grande semelhança entre o conteúdo propagado ainda naquela época com o que há agora, privilegiando a mesma relação de guia e de mediadora entre produto e consumidor.

No final do século XVIII periódicos como *Le Journal des Dames et des Modes* (1797) começaram a direcionar a escrita de moda para a mulher. Além de ter sido a primeira revista do gênero a ser ilustrada na França, ela misturava as informações sobre vestimentas com conteúdos inerentes ao universo feminino.

Em Le Journal des Dames et des Modes um senso de propósito mais claro levou a uma padronização das práticas jornalísticas,

direcionando-as a um público especificamente feminino. Inovações foram incorporadas, visto que os periódicos incluíam críticas e debates literários e morais, reivindicações das mulheres, modelos de conduta, “modos de fazer as coisas”, receitas, remédios, anúncios, tudo destinado a moldar uma nova cultura da feminilidade (ROCHE apud ELMAN, 2008; pag 25)

No século XIX acontece uma expansão deste mercado editorial por toda a Europa com publicações como o *Nouveau Journal dês Modes*, que fornecia o molde das roupas para que as leitoras pudessem copiar as vestimentas que apareciam na publicação. As evoluções em termos de imagem seguiram com a *La Mode Illustrée*, de 1860, considerada a primeira revista feminina de moda de grande formato com ilustrações coloridas.

Como é possível notar pelos nomes das publicações, a França teve uma grande importância no início da produção do conteúdo de moda, atendendo a todo o continente europeu com seus jornais e revistas. Apesar disso, foi nos Estados Unidos que o mercado editorial de moda alcançou o sucesso mundial que tem hoje, a começar pelo lançamento da revista *Harper's Bazaar*, em 1867, uma revista semanal que falava de moda e assuntos domésticos direcionados à típica dona de casa da classe média da época. Um fator decisivo para a expansão dos folhetins de moda foi uma mudança nos processos de distribuição das revistas que aconteceu em 1869, nos Estados Unidos. Desde esta data, “as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio” (CASA DEI, 2012). É neste cenário que surge a *Vogue*, objeto de estudo desta pesquisa.

3.1 Sobre a história da *Vogue*

Fundada em 1892 por Arthur Turnure, *Vogue* surgiu em uma sociedade americana promissora e abastada. “As três forças da indústria da moda americana – jornalismo de moda, prêt-à-porter e propaganda de moda – todos culminaram unicamente em uma revista que transformaria a moda feminina e o estilo no mundo todo.” (HILL, 2004; pag.6) A revista semanal era produzida pela, para e sobre a sociedade novaiorquina, o que

facilitava que o interior das casas e festas estivesse sempre exposto em suas páginas. (ANGELETTI; OLIVA apud ELMAN 2008) Além da parte de coluna social, que era a ideia central da revista, falava-se também de moda masculina e feminina, além de peças, shows e exposições e até cartoons ficcionais e satíricos.

As primeiras edições carregavam seções como “O que interessa a elas” e “Como Visto por Eles”, relatando o que devia ser vestido e onde. As regras de etiqueta também tinham espaço e ensinavam como se portar nas ocasiões. Uma ideia sobre qual é a missão da *Vogue* como publicação vem de um anúncio publicado na revista *Life* ainda em 1898:

Mulheres que estão na sociedade sabem como se vestir apropriadamente. Elas sabem exatamente o que vestir em todas as ocasiões. Tal conhecimento é muito difícil para mulheres que não estão na sociedade, que vivem longe das grandes cidades, e que não têm acesso as melhores lojas e ateliês de costura,...*Vogue* responde questões e tem as melhores escolhas de moda com boas descrições viáveis⁵ (HILL, 2004; pag.9)

Comprada pelo empresário Condé Montrose Nast em 1909, a revista, que a essa época já era uma publicação essencialmente feminina, sofreu mudanças. A publicação ganhou ideias inovadoras como uma completa reformulação do design e capa colorida, além de textos de renomados escritores como Upton Sinclair e Booth Tarkington. (Hill, 2004; pag.10). Seu investimento e reformulação projetou a revista para outro patamar, alcançando sua primeira publicação produzida e editada fora dos Estados Unidos em 1916, a *Vogue* britânica. Depois dela vieram a francesa, em 1920, e todas as outras dezoito que circulam até hoje⁶.

Em seu artigo “Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista *Vogue*”, Debora Elman define a *Vogue* pelo poder que sua informação tem sobre o leitor:

5 Tradução da autora Women who go continually into society know how to dress appropriately. They know exactly what to wear on all occasions. Such knowledge is very difficult for women who are not in society, who live away from large cities, and who do not have access to the best shops and dressmaking establishments,...*Voque* answers questions and has the best chosen fashions with good workable descriptions.

6 Alemanha, Austrália, China, Espanha, Itália, Rússia, Japão, Grécia, Coreia do Sul, México, Taiwan, Brasil, Portugal, Índia, Turquia, Holanda, Ucrânia e Tailândia

Vogue não se estabelece no mercado como uma revista feminina, mas como uma publicação que referenda e normatiza escolhas de um leitor em busca da segurança do como ser e viver na cena cotidiana contemporânea, por meio de um estilo de vida institucionalizado. (ELMAN, 2008; pag. 9)

Essa relação de confiança, que faz o leitor entregar o que ele veste e a segurança de sua autoestima nas mãos do que é dito pela revista *Vogue*, é construída desde 1892 e se baseia em argumentos fortes. A posição hegemônica no mercado de publicações de moda, os anunciantes mais poderosos do mundo, o ideário da revista, o conteúdo cultural e o padrão estético das páginas, tudo isso influencia o lugar que a *Vogue* ocupa hoje no mundo *fashion* e no imaginário do leitor.

O jornalismo tem o papel de gerar informações que serão a base usada pela sociedade para se posicionar diante de questões que estão em voga no mundo contemporâneo e a moda seria uma delas:

A mídia ocupa na contemporaneidade um lugar central na construção das imagens pelas quais se pensa: por meio do discurso midiático se reconhecem desejos e sentimentos, orientam-se ações e definem-se posições éticas onde os sujeitos se posicionam, procurando respostas para o restabelecimento da segurança em um mundo instável. O jornalismo é evidenciado a partir de sua constituição como uma forma social de conhecimento, que está no âmago da produção histórica da sociedade e da autoprodução humana. (GENRO FILHO apud ELMAN 2008; pag. 12)

Junto com o poder de exibir tudo o que acontece para que o indivíduo possa escolher que posição tomar, o jornalismo também pode normatizar opiniões quando escolhe apenas um lado para determinar como o certo. Com forte caráter opinativo, o jornalismo de moda, principalmente o que é escrito por revistas com autoridade no assunto como a *Vogue*, decide entre todas as propostas da temporada apresentadas nos desfiles qual delas ganhará o status de tendência.

Débora cita em sua análise do discurso da revista *Vogue* a teoria construtivista de

Nelson Traquina, que diz que o jornalismo não traz uma imagem fiel da realidade, mas sim uma construção dela. Segundo Traquina, “As notícias são o resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e suas fontes de informação” (TRAQUINA apud ELMAN, 2008; pag.15).

Baseado historicamente na verdade e autoridade de quem fala, o jornalismo se constitui em um espaço de circulação e produção de sentidos que se pretendem confiáveis e credíveis – e, por isso, transformam-se em sentidos com alto potencial normatizador. (ELMAN, 2008) O discurso ofertado por *Vogue* em suas páginas é carregado de autoridade e guia mulheres no mundo todo para uma noção de bem vestir unicamente construída por essa publicação, já que, como veremos no decorrer deste capítulo, a revista se destaca de suas concorrentes pelo papel fundamental não só na divulgação da moda como na criação desta.

Entre as sete editoras-chefe⁷ que já dirigiram a *Vogue* americana desde sua criação, uma importante passagem foi a de Diana Vreeland entre 1963 e 1971. A editora ficou conhecida como a responsável por rejuvenescer a revista nos anos 1960, modificando a linguagem e toda a aparência para que mulheres mais jovens também se identificassem com a publicação. Sua sucessora, Grace Mirabella, que ocupou o cargo de 1971 a 1988, continuou quebrando padrões e foi a responsável por fazer de Beverly Johnson a primeira negra na capa de uma *Vogue*, em 1974. Estas últimas editoras foram responsáveis por preparar o terreno para a chegada de Anna Wintour, conhecida por ter feito uma verdadeira transformação na publicação.

Em novembro de 1988 Anna Wintour assumiu o papel de editora-chefe da revista americana, cargo que ocupa até hoje. Anna ficou conhecida pela mudança de posicionamento que trouxe à publicação, inserindo celebridades nas capas em que só apareciam modelos e criando novos espaços como a versão online, que estreou em 1996 e o sucesso de vendas “*Teen Vogue*”, uma revista que fala de moda, música e celebridades para um público mais jovem.

Outra ação importante de Anna Wintour para aumentar o prestígio da *Vogue* foi

7 (1893–1900) Josephine Redding / (1901–1914) Marie Harrison / (1914–1954) Edna Woolman Chase / (1954–1963) Jessica Daves / (1963–1971) Diana Vreeland / (1971–1988) Grace Mirabella/ November (1988–atual) Anna Wintour

estabelecer uma relação estreita com artistas renomados da atual geração. *Vogue* já nasceu sob esse prisma de misturar arte com moda e durante sua história teve participações ilustres de artistas como Dalí, Miró e Andy Warhol para a criação de suas capas. No século XXI as criações foram transferidas para fotógrafos aclamados no mundo inteiro como Mario Testino, Terry Richardson e Patrick Demarchelier, assíduos colaboradores de *Vogue*.

O envolvimento de celebridades, que têm naturalmente uma imagem mais próxima dos leitores, e a inserções de profissionais incensados são alguns dos respaldos que *Vogue* usa para ser a autoridade mundial em dizer o que deve ser moda ou não. Fica evidente que o prestígio, porém, não está fundamentado somente nesses dois últimos fatos, mas em toda a história construída pela revista ao longo dos últimos 121 anos.

Em uma entrevista para o livro *In vogue*, dos autores americanos Norberto Angeletti e Alberto Oliva, Anna Wintour revela que considera a atuação da *Vogue* fora das páginas quase tão vital quanto a própria publicação, deixando claro o poder que a revista tem para influir no mundo da moda diretamente.

Vogue é ao mesmo tempo testemunha do mundo da moda e sua protagonista. Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos. Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, mas o que nós fazemos fora da revista é crucial: apoiando os novos talentos através da CFDA – *Vogue* Fashion Fund – ou no trabalho no Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art, ouvindo os varejistas, disponibilizando espaços de divulgação para os negócios e para os designers, construindo toda uma relação em vários níveis desta indústria. Tudo isso nos faz mais do que uma revista. Nós somos uma força real na moda. Para mim, esta parte vital da vida da revista é quase tão importante quanto o que nós publicamos, porque dá apoio para a moda de uma maneira que ninguém mais faz (WINTOUR apud ELMAN, 2008)

3.2 A questão da imitação na *Vogue*

Segundo Condé Nast, empresário que levou a *Vogue* ao patamar que ela está hoje, a vontade do leitor de estar inserido em um grupo seleto de pessoas bem informadas em relação à moda seria o impulso principal da revista. Em um artigo escrito em 1913 para o

jornal *Merchants and Manufactures*, o dono do título conta que o segredo dessa publicação está em padronizar desejos para um público selecionado que está sedento por identificação.

(...) uma publicação dirigida a uma categoria não é nada mais nem menos do que uma publicação que procura circular apenas onde há características em comum que marquem aquele grupo como segmento. Essas características podem ser quase nada: a religião, uma linha particular de negócios, um bairro, vestuário ou algum outro interesse comum. Quando eu digo que a publicação segmentada deve “parecer” com alguma dessas categorias para sua circulação, eu estou estabelecendo que, a partir deste fato, o editor, os anunciantes e o responsável pela circulação da revista devem conspirar para não somente conquistar todos os leitores deste segmento ao qual a revista é dedicada, mas rigorosamente excluir todos os outros (NAST apud ELMAN, 2008; pag. 27)

Assim como Nast, Simmel acredita que união e segregação são duas funções fundamentais que estão inseparavelmente unidas pela moda: “assim moda por um lado significa união com aqueles da mesma classe, a uniformidade de um círculo caracterizado por isto, e a exclusão de todos os outros grupos”⁸ (SIMMEL, 1957; pag 544). Esse contraste lógico entre união e segregação seria a condição para que esse sistema exista. Não há moda sem a noção de exclusivo e de identificação em um grupo seletivo, que compartilha, além das roupas, estilos de vida parecidos, seja no status social ou nos gostos culturais uniformizados. Ler os mesmos livros, ir às mesmas exposições, ver os mesmos filmes e viajar para os mesmos locais aumenta o nível de identificação dentro do grupo e, conseqüentemente, o de segregação para outras categorias. “Pessoas vestidas de modo parecido exibem uma relativa semelhança em suas ações”⁹. (SIMMEL, 1957; pag. 546)

A partir dos anos 1960, porém, o conteúdo de *Vogue*, assim como o de todas as outras revistas de moda, ficou mais flexível. Isto aconteceu por causa do surgimento de uma união entre moda e confecções, o que permitiu reproduzir peças em grande escala com custos mais baixos. As camadas da sociedade que não tinham acesso à alta-costura

8 Tradução da autora Thus fashion on the one hand signifies union with those in the same class, the uniformity of a circle characterized by it, and, uno actu, the exclusion of all other groups.

9 Tradução da autora Similarly dressed persons exhibit relative similarity in their actions

queriam consumir moda e dessa demanda nasce o chamado prêt-à-porter, que, como conceituou o filósofo francês Gilles Lipovetsky, tem a função de “produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim 'moda', inspiradas nas últimas tendências do momento [...] o prêt-à-porter quer difundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua” (LIPOVETSKY, 1989; pag. 110).

Personalidade, localização geográfica, círculo de amizades e até gostos musicais; na modernidade captada em nossos dias atuais, todas essas características são separadas em estilos de vestimentas que vão do surfista ao gótico, passando pelo romântico, futurista e alguns outros. Todos eles têm espaço reservado nas páginas da revista *Vogue*, que se adaptou ao longo dos anos para transferir seu conceito de bom gosto em várias ramificações diferentes.

A ideia de não haver mais uma moda única e da união com a confecção ter trago a oportunidade de escolher entre vários estilos não exclui o fato de haver uma moda soberana. Grifes famosas, estilistas renomados e revistas especializadas no assunto como a *Vogue* dizem o que deve ser usado. É o que Lipovetsky (1989) chama de mimetismo aberto: “Coações sociais continuam claramente a exercer-se sobre os particulares, mas são menos uniformes, permitem mais iniciativa de escolha” (LIPOVETSKY, 1989; pag. 143). Este poder de escolha, porém, tem sido questionado, já que todas as opções de estilo estariam delimitadas dentro de uma mesma visão do que a revista considera belo: “A ideia da liberdade de escolha tem sido questionada por sociólogos que têm focado nas “forças, mecanismos e arranjos institucionais” que limitam nossa habilidade de escolher (WARDE & MARTENS apud BELL & HOLLOWS, 2005; pag. 2) Falaremos sobre essas forças – linguísticas e de imagem – no próximo capítulo deste trabalho, quando serão analisados alguns editoriais da revista.

3.3 Estrutura da *Vogue* americana: seções e as questões por trás do conteúdo

Com um conteúdo que indica regras a serem seguidas, *Vogue* está longe de usar seu poder de influência para moldar apenas comportamentos em relação à moda. Esse mesmo grupo que busca orientação em relação ao que vestir, também compartilhará dos

mesmos gostos por arte, design, literatura e música, como um mundo de interesses em comum.

As seções que dividem a revista deixam clara essa questão. Logo no início, em “Letter From The Editor”, há um espaço para a editora-chefe Anna Wintour dialogar diretamente com o leitor e expor suas percepções sobre as tendências que serão mostradas e às vezes algumas informações sobre o processo de produção da revista. Em seguida são os leitores quem tem a palavra na seção “Talking Back”, onde expressam o que mais gostaram na edição anterior. O tom é quase sempre de agradecimento pelo conteúdo fornecido e o resultado, além de favorecer a imagem da revista pelos elogios, ainda aproximam o leitor do “mundo *Vogue*”.

Logo depois algumas páginas são reservadas para indicar os colaboradores do mês, fotógrafos renomados, modelos de destaque, escritores convidados e outros profissionais que agregam credibilidade à leitura mesmo antes de que se comece a folhear o conteúdo, já que é ali que as grandes parcerias de *Vogue* se apresentam.

Nas páginas seguintes as seções “Up 'Front”, “Lives” e “Nostalgia” apresentam personagens poderosos, geralmente mulheres, do mundo da moda, da alta sociedade e do universo artístico. Intimamente ligadas ao estilo e comportamento de cada perfilada, esses textos expõem o ideal de mulher da *Vogue*, tanto no jeito de se vestir, quanto nas ações ao longo da vida.

Ao contrário das últimas três seções que mostram mulheres clássicas e de estilo único, a “Flash” mostra quem está em voga no momento e o porquê. Pequenos textos escritos em primeira pessoa formam uma espécie de “auto-apresentação” dessas chamadas “it girls”, geradoras de tendência na moda e no comportamento. Dentro dessa mesma seção cabem fotos dos últimos eventos mais badalados, sempre explicando de qual marca vem a roupa de cada celebridade fotografada.

Tendências em comportamento, arte, teatro, design e decoração são mostradas na seção “View”, sempre adequadas ao estilo de vida *Vogue*. Depois de divulgar o que a revista considera promissor em todas essas áreas, vem a “The Editor Eye”, onde a editora de moda da revista revela suas escolhas de peças de e produtos de beleza para o mês.

Mais para a parte final da revista ficam outras duas seções nesse mesmo estilo.

Assim como as páginas dedicadas aos objetos de consumo filtrados pela própria editora de moda, a "Index" mostra produtos que se encaixam nas tendências mais recentes e exibe-os com preço e um texto onde sempre é usado discurso direto e frases no imperativo, como uma orientação a ser seguida: "Destinos de férias atraem nessa época do ano, então entre nesse desejo de viajar invernal e arrume as malas com coisas essenciais de viagem e alguns extras chiques que estão em casa na neve (um chapéu de caçador feito com pele de coiote condizente com uma princesa russa), na calçada (saltos com pedrarias brilhando como luzes da cidade), ou no surf (uma prancha com print de toalha de praia). Nós dizemos, vá com eles!¹⁰".

A terceira seção que se encaixa nessa categoria que podemos chamar de "vitrine respaldada pela autoridade da revista", é a "Last Look", responsável por exibir o produto mais desejado do mês em uma única foto na última página.

Essas três seções têm em comum o poder de projetar produtos para o topo da lista de vendas em todo o mundo – Se está nas páginas da revista de moda mais poderosa do mundo que determinado produto deve ser consumido, a ordem ou conselho é acatado pelos leitores e por outras publicações, dando ao item em questão o status de necessário. Daniel Hill, que pesquisou sobre o fenômeno dos anúncios na revista em seu livro *As seen in vogue, a century of fashion*, revela que essas páginas que indicam produtos específicos sob o respaldo do nome *Vogue*, causam um aumento imediato nas vendas:

Quando *Vogue* comemorou um século de moda e estilo nos Estados Unidos, em 1992, era amplamente considerada como a autoridade preeminente por jornalistas de moda, fabricantes de vestuário, anunciantes e, principalmente, seus leitores - um estado que ainda mantém no novo milênio. Sempre que um cartaz, mailer, ou anúncio de jornal proclama "como visto na *Vogue*", a moda ou o acessório recebem credibilidade instantânea - e vendas (HILL, pag. 13)

10 Tradução da autora Holiday destinations beckon at this time of year, só indulge that winter wanderlust and pack your bags with travel essentials and chic extras that are at home in the snow (a coyote-fur trapper hat befitting a Russian princess), on the sidewalk (bejeweled pumps sparkling like city lights), or in the surf (a longboard in a beachtowel print). We say, go with it! (Index, *Vogue* americana, outubro, 2013)

Os anúncios são responsáveis também por darem credibilidade à publicação, já que marcas como Chanel, considerada a maison mais importante do mundo, são anunciantes fixos. O apoio é, na verdade, mútuo, já que qualquer marca tem a ganhar unindo sua imagem ao discurso de *Vogue* por sua forte influência sobre o mundo da moda.

Pode-se dizer que o número de páginas de anunciantes cresceu junto com a construção da credibilidade da revista, como revelam os números captados por Daniel Hill: “Em 1911 - o primeiro ano completo após Nast ter convertido *Vogue* de uma gazeta social para uma revista de moda - a edição-chave de setembro continha 51 páginas de publicidade. Na metade do século, em setembro de 1950, a revista apresentou 131 páginas de publicidade.” (HILL, pag. 12) O recorde até hoje está com a edição de setembro de 2007, que continha 727 páginas de anúncios. O processo de produção desta edição histórica levou cinco meses e foi acompanhado de perto pela equipe do documentário “The September Issue”, que mostrou o dia a dia da revista, destacando uma Anna Wintour fria e crítica direcionando profissionais em todo o mundo até o fechamento.

Longe de serem simples páginas com exposição de produtos, cada anúncio tem uma construção lúdica por trás de sua concepção, que envolve uma série de profissionais como stylists, fotógrafos renomados, modelos influentes e uma mise-en-scène cuidadosamente elaborada para transmitir o conceito da coleção.

A revista tem ainda a seção “Beauty”, que indica novidades em produtos de beleza, estética, saúde e bem estar, delimitando sempre um modelo de beleza corporal padrão - o magro. Para quem não tem naturalmente o biotipo que a “mulher *Vogue*” deveria ter, a revista dá dicas de tratamentos estéticos revolucionários, novas dietas e inéditas técnicas de modificação capilar.

Na “People Are Talking About”, a revista indica as apostas da temporada para viagens, música, cinema e literatura. Estes mesmos temas, além de moda e beleza, são abordados nas matérias especiais que se localizam na parte final da revista sem seção definida. Partes fundamentais da revista, essas páginas que envolvem conteúdo cultural têm a função de criar dentro do grupo de leitores da *Vogue* interesses em comum além da

moda.

Dados divulgados pelo Midia Kit da própria revista revelam que esse grupo possui mais características em comum do que os interesses culturais. Com mais de um milhão e trezentas mil revistas impressas distribuídas mensalmente, a *Vogue* Estados Unidos tem em seu público leitor 87% de pessoas do sexo feminino¹¹. Isso se explica pela quase que inteira ausência de conteúdo sobre moda masculina, à exceção de editoriais que exigem a presença de um homem para compor o cenário e a história. Apesar do conteúdo cultural não ficar restrito a gostos tipicamente femininos e sexistas, a grande maioria de conteúdo e anúncios se destina apenas a mulheres.

Com uma média de idade de 37 anos e nove meses, a revista atinge exatamente o público para o qual escreve. Apesar de ter rejuvenescido e se democratizado desde sua criação, quando só atendia à aristocracia novaiorquina, a *Vogue* se mantém como uma revista focada em mulheres maduras. Tanto nas entrevistas com personalidades importantes quanto nas modelos que vestem as roupas, o que se vê são mulheres que já passaram dos trinta anos e que possuem uma postura segura. Por mais que os padrões *Vogue* de beleza sejam difíceis de alcançar, já que envolvem corpo magro e a elegância de roupas luxuosamente caras, o culto à estética jovem da adolescência ou dos vinte anos não é algo recorrente na revista, que espelha sua própria leitora em mulheres com as quais elas possam se identificar em termos de idade.

Por fim a revista apresenta seus editoriais, superproduções fotográficas onde modelos de primeira grandeza ou atrizes reconhecidas vestem roupas mais conceituais, sempre sob uma inspiração específica que pode ter a ver ou não com as referências que os estilistas mostraram nas passarelas para aquela estação do ano. Cada foto apresenta, além da própria linguagem fotográfica que é bem forte e eloquente, um pequeno texto que ajuda a compreender o que está sendo exibido na imagem através de uma linguagem que transmite autoridade no assunto.

11 Tradução da autora Dados retirados do Midia Kit da revista, disponível em <http://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit> Acessado em 20 de novembro de 2013

4. ANÁLISE DE TEXTO E IMAGEM – A MODERNIDADE NOS EDITORIAIS DA VOGUE

Os editoriais de moda que serão analisados neste capítulo são produções fotográficas que contam com imagem e texto como características definidoras. Para mostrar quais são as tendências da temporada, diretor criativo, stylist, fotógrafo e toda uma equipe são convocados para conceber uma ideia de cenário e de narrativa gestual e escrita a ser passada para o leitor. Um editorial de moda “é uma composição que organiza elementos em busca de um estilo ou mais especificamente em um clima global da foto que reflete um estilo” (JOFFILY, 1991; pag. 103). É difícil mencionar se escrita ou foto carregam maior peso na produção de um significado, o que ao mesmo tempo nos faz ver a interdependência dessas duas linguagens nesse tipo de conteúdo. “Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. (...) Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual.” (DIONISIO, 2011; pag. 138) O conteúdo de revista, como o da *Vogue*, é um exemplo clássico desse tipo de texto, já que mesmo antes da criação da fotografia usava ilustrações como complemento à palavra escrita.

A essa mistura de formatos que, além de palavra escrita e imagem, pode conter hiperlinks, conteúdo audiovisual e qualquer outro tipo de conteúdo que agregue significado, dá-se o nome de texto multimodal: “Um texto multimodal é aquele que admite mais de um modo de representação semiótica, como a oralidade, a escrita, a imagem estática ou em movimento, o som, dentre outros” (OLIVEIRA, 2011; pag. 5).

Por mais que a imagem ocupe mais espaço na página no caso dos editoriais, não é possível negar a importância do texto para a compreensão dos sentidos pelo leitor. Em sua análise do discurso da *Vogue* britânica, a professora da Universidade de Artes londrina Anna König (2006) ressalta que, como aparência e imagem são as forças matrizes dentro do sistema de moda, é normal que considerem a moda como nada mais que um fenômeno visual. Apesar disso, enquanto as informações visuais, como a fotografia, apresentam e representam a moda nas revistas, o texto tem um papel fundamental na mediação dos significados. Segundo König, o uso contínuo do texto de

moda apesar da evolução tecnológica que favorece imagens cada vez melhores mostra a importância da escrita nessa área: “Texto contribui para a compreensão da moda através da atribuição de significados descritiva ou interpretativa para os objetos e as imagens apresentadas em páginas de moda, mediando, assim, uma compreensão cultural do fenômeno” (KONIG, 2006; pag. 207)

De igual modo não é possível afirmar que a única mensagem a ser passada está no texto que acompanha as fotos, já que a fotografia possui uma linguagem própria para comunicar. “As imagens são um modo distinto de produzir significado e devem ser vistas como complementação da informação verbal e não somente como uma ilustração” (OLIVEIRA, 2011; pag. 5)

4.1 O direcionamento textual ao público feminino e a produção de sentido nas palavras

Para analisarmos o conteúdo textual contido nos editoriais de moda, especificamente o que é usado por *Vogue*, é necessário se debruçar primeiro sobre o jornalismo de moda de uma forma geral e assim passar pelas principais características deste gênero. Direcionamento ao público feminino, forte caráter opinativo e uma relação de autoridade reforçada por um discurso no imperativo são apenas alguns dos pontos a serem analisados.

Desde o final do século XVIII, quando o *Le Journal des Dames et des Modes* especificou o gênero para o qual a maioria das revistas de moda falariam, esse tipo de publicação virou um espaço inteiramente feminino, com assuntos direcionados ao mundo da mulher de cada época, das donas de casa do século XVIII até a “*working girl*” do século XXI: “empunhar smartphones, laptops, e tablets é uma mão nos negócios, razão pela qual a pilha de anéis, (junto com pulseiras e relógios) são os acessórios tecnológicos do momento – perfeitos para uma recarga de estilo”¹²

12 Tradução da autora Wielding smartphines, laptops, and tablets is a hands-on business. Which is why stackable rings (along with bangles and watches) are the tech accessory of the moment – perfect for an instant style recharge. (“Digital Masters”, *Vogue Americana*, Fevereiro 2013)

Além dos assuntos das matérias, a linguagem usada também é bem específica e busca dialogar apenas com mulheres, “um mundo que só fala sempre a si mesmo”¹³ (KÖNIG, 2006; pag. 206). Para Anna König, que analisou cerca de 20 anos do discurso da edição britânica de *Vogue*, é justamente nos assuntos e linguagem unicamente dirigidas à mulheres que algumas feministas encontram problema, já que esta seria uma forma clara de diferenciar homens e mulheres. A professora Marjorie Ferguson fala sobre a questão ao analisar o que ele chama de "culto da feminilidade ", que seria praticado nas revistas femininas. Para a teórica, "o meio é ainda uma mensagem em si e essa mensagem continua a ser que as mulheres são unicamente diferentes, que requerem tratamento separado e instrução de forma que os homens não"¹⁴ (FERGUSON in KÖNIG, 2006; pag. 190)

Mesmo com essa postura negativa de teóricos e feministas a um conteúdo essencialmente feminino e com o caráter frívolo atribuído à moda, esse tipo de revista é consumido em grande quantidade ao redor do mundo e é construído a partir de um complexo sistema de significação que precisa ser analisado.

Estas sociedades estruturadas pela Moda apresentam-se complexas e paradoxais, necessitando de interpretadores para os seus processos e engrenagens. O jornalista de moda se insere nesta necessidade, atuando como hermeneuta, interpretando os sinais e transformações das sociedades modernas, todas movidas pela lógica da moda. (...) o jornalista de moda decodifica a sociedade moda, permitindo o diálogo entre ela e os indivíduos que a compõe (SILVA, 2007; pag. 4)

Em sua obra *O sistema moda*, de 1967, Roland Barthes aborda as diferenciações linguísticas da “escrita fashion” a partir da semiologia. Esse sistema é construído a partir da relação entre três termos: o significante, o significado e o signo, que seriam reciprocamente neste caso o texto de moda que aparece na revista, o conceito por trás dele e a característica que une os dois primeiros, ou seja, a linguagem escrita. Como falaremos a diante, a mesma relação pode ser obtida através das imagens e do significado

13 Tradução da autora(...)a world that only ever talks to itself

14 Tradução da autora The medium is still a message in itself and that message continues to be that women are uniquely different, they require separate treatment and instructions ways that man do not

que pode ser extraído delas:

Eis por que o semiólogo deve tratar do mesmo modo a escrita e a imagem: o que ele retém delas é que ambas são signos e chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante; tanto uma como a outra constituem uma linguagem-objeto. (BARTHES, 2003; pag. 206)

Barthes (1990a) divide os principais sistemas da moda em três: vestuário escrito (textos de moda), vestuário imagem (imagens de moda) e vestuário usado (a moda real que é vivida e vestida, conceito que não abordaremos nesta análise). Para construir seu pensamento, o autor usa como objeto textos multimodais de revistas francesas como *Elle* e *Le Jardin des Modes* entre junho de 1958 e junho de 1959. Na obra são utilizadas imagens de moda que contêm textos em sua composição, o mesmo tipo de construção que será analisada neste trabalho com os editoriais da revista *Vogue*.

Atendo-se ao vestuário escrito, Barthes “sugere que a escrita de moda é diferente de outras formas de escrita jornalística ou criativa, que ela executa funções específicas e que obedece às suas próprias regras linguísticas”¹⁵ (KÖNIG, 2006; pag. 207). Uma das formas pelas quais Barthes demonstra seu pensamento é transformando o que ele chama de enunciados verbais em enunciados semiverbais ou semialgorítmos. A técnica permite que a forma original do texto ganhe significado quando transformada em código vestimentário escrito. Segundo o método barthesiano, podemos exemplificar a mudança da seguinte forma:

O enunciado verbal
“Excentricidade primaveril assume os novos acessórios da temporada” ¹⁶
se transformaria em:
“Novos acessórios significam excentricidade primaveril”
O enunciado verbal

15 Tradução da autora(...) suggests that the fashion writing is different from other forms of journalistic or creative writing, that it performs specific functions and that it obeys its own linguistic rules and conventions

16 Tradução da autora Spring's eccentric take on the season's newest accessories. (Going to pieces, *Vogue Americana*; Março 2013)

“Os estilos da Primavera são cuidadosamente cortados para revelar, enquadrar, e acentuar pontos positivos”¹⁷

se transformaria em:

“Cortes cuidadosamente feitos para revelar, enquadrar, e acentuar pontos positivos significam os estilos da primavera”

Esta forma de decodificação textual apresentada por Barthes simplifica a compreensão dos sentidos por trás de cada texto e transforma a tendência, o principal objeto da sentença, em um claro significado. Este trabalho não busca se aproximar da análise estrutural feita pelo autor em cima dos textos de moda, mas sim ressaltar características específicas da palavra escrita usada nos editoriais da *Vogue* americana e como elas podem ser usadas para passar ao leitor significados atrelados à modernidade.

4.2 Tom, léxico e tipologia textual

Com base no modelo usado por König (2006) para avaliar a *Vogue* Britânica, analisaremos tom e léxico usados pela revista americana em seus textos. Também levantaremos uma nova questão ao examinarmos a tipologia textual das construções escritas a serem estudadas. Estas três categorias (tom, léxico e tipologia) fazem parte da construção do significante, ou seja, dos textos que acompanham as imagens de editorial, e cada uma delas produz um significado, um conceito que está por trás das palavras.

4.2.1 Tom

Essa parte da análise busca mostrar como a revista se posiciona frente ao leitor e, no caso da *Vogue*, isto significa uma postura superior, como quem sempre tem um ensinamento a ser passado, uma regra a ser revelada. “Os estilos da Primavera são cuidadosamente cortados para revelar, enquadrar, e acentuar pontos positivos - **se você**

¹⁷ Tradução da autora Spring's styles are carefully cut to reveal, frame, and accentuate the positive. (Asset management, *Vogue* Americana; Abril 2013)

tem isso, é hora de (com bom gosto) ostentá-lo¹⁸”. No trecho em questão vemos duas características bastante usadas nos textos da revista. A primeira delas é o discurso direto, que aproxima o leitor de quem está escrevendo e dá à publicação a liberdade para exercer a segunda característica: a de dar direcionamentos que são enfáticos, mas que sempre soam como conselhos dados por um amigo que entende do assunto.

“**Anarquia domina:** tartan, muito associado com as forças armadas e outras instituições de autoridade, foi reapropriado por punks britânicos e, desde então, foi base para o trabalho de uma série de designers¹⁹”. As sentenças de caráter informativo são usadas frequentemente não apenas com a função de ensinar ao leitor sobre o contexto da moda que está sendo apresentada, mas também para dar respaldo à revista, para mostrar que sua opinião está fundamentada e assim alcançar credibilidade.

“**O que vestir e onde:** eles vão tomar Manhattan – Oito das *it girls* da cidade saem com as bolsas de mão estruturadas mais vibrantes desta temporada²⁰”. A imagem de editorial poderia ser vista apenas como uma fonte de inspiração, mas na linguagem textual é possível notar que trata-se de um direcionamento de comportamento, um conjunto de regras que, se obedecidas, farão dos leitores imitadores parecidos com os símbolos de estilo contemporâneos - as chamadas *it girls*.

Outra forte característica da revista é fazer uso dos verbos no imperativo. “**Pinte de preto:** há uma sensual sofisticação das pedras escuras dos anos 1960 neste terno de lantejoulas Louis Vuitton²¹”. Além da postura de autoridade tomada pela revista na hora de dar uma ordem, segundo König esse formato de discurso também cria um “senso de urgência” em quem lê. Esta seria então uma linguagem-chave para convencer o leitor da necessidade de trocar sua peça por uma mais atual, uma forma de inserir a transitoriedade da moda na mentalidade de quem lê.

18 Tradução da autora Spring's styles are carefully cut to reveal, frame, and accentuate the positive - if you've got it, it's high time to (tastefully) flaunt it. (Asset management, *Vogue Americana*, Abril, 2013)

19 Tradução da autora Anarchy rules - tartan, long associated with the military and other institutions of authority was reappropriated by british punks and has since informed the work of a host of designers. (Rebel Yell, *Vogue Americana*; Maio 2013: pag. 223)

20 Tradução da autora What to wear where: they'll take Manhattan – Eight of the city it girls step out with this season most vibrant structured hand bags. (They'll Take Manhattan, *Vogue Americana*; Fevereiro 2013: pag. 223)

21 Tradução da autora Paint it black - there's a lusciously dark sixties Stones sophistication to this sequined Louis Vuitton suit on Anais Mali. (Retro remix, *Vogue Americana*; Março 2013)

“**Impressione o seu novo editor** com um look profissional e meticulosamente abotoado que **sutilmente prova que você tem personalidade também**²²”. Outro ponto a ser notado nas sentenças imperativas é que elas costumam vir acompanhadas de adjetivos sedutores relacionados às peças. Assim como na frase anterior o leitor deveria escolher o preto como a cor da vez porque as pedras escuras dos anos 1960 criam uma sensualidade sofisticada, o look meticulosamente abotoado vai impressionar o chefe por ser profissional e mostrar que a pessoa que o usa tem personalidade. Esse é um cuidado a ser tomado para que a linguagem também provoque desejo em vez de um simples impulso de imitação e obediência às sugestões da revista – o leitor é convencido dos benefícios das novas tendências a todo instante.

4.2.2 Léxico

Dentro desta categoria, interessam a este trabalho as palavras relacionadas à transitoriedade e o quanto elas são extensivamente repetidas em toda a revista. Na primeira, o uso de palavras como novo, fresco e moderno evoca o caráter cíclico da moda que é característico da modernidade definida por Baudelaire. “Excentricidade primaveril assume os **novos acessórios** da temporada²³”; “**As novas roupas do Imperador**: a modelo Carolyn Murphy vai ao coração a alma de Tóquio com um guarda-roupa minimalista em tons tão profundas como a rica história do Japão - e tão vibrante como a elétrica e eclética cultura da cidade²⁴”.

Expressões que exaltam o novo como uma “qualidade a ser vestida” e que delegam às roupas de coleções passadas o título de inapropriadas também são bastante usadas pela revista: “Uma pintura abstrata salpicada de tinta e um cachecol texturizado

22 Tradução da autora Impress your new editor with a professional, meticulously buttoned-up look that subtly proves you have personality too. (Changing Directions, *Vogue Americana*; Abril 2010)

23 Tradução da autora Spring's eccentric take on the season's newest accessories. (Going to pieces, *Vogue Americana*; Março 2013)

24 Tradução da autora Model Carolyn Murphy heads into the heart and soul of Tokyo with a minimalist wardrobe in shades as deep as japan's rich history – and as vibrant as the city's electric, eclectic culture. (The Emperor's New Clothes, *Vogue Americana*; Março 2013)

dão ao comprimento midi um **novo sopro de vida**²⁵”; “Brilhoso, sensual demais e apertado é **tão coleção passada. Um brinde ao novo** look de noite elegante e minimalista²⁶”.

“**A nova técnica de estamparia?** Verticalidade. A ordem em série de um campo de flores imita a repetição encontrada na natureza, transplantada para um preciso e reto terninho²⁷”, “**Uma peça que vai de uma cobertura à cadeia não é o bastante?** Vá de conjuntinho anos 1950 de corpo inteiro com um robusto terno de algodão listrado Dolce & Gabbana²⁸”. Esta estrutura que provoca um questionamento para em seguida dar a resposta sobre a tendência do momento é um recurso bastante usado pela *Vogue*. Podemos compará-la a uma das regras do consumismo descritas por Bauman que diz que “na economia consumista, a regra é que primeiro os produtos apareçam (sendo inventados, descobertos por acaso ou planejados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para só depois encontrar suas aplicações” (BAUMAN, 2008 pag.54).

Pelo pensamento do autor, o consumismo cria soluções para problemas que ainda não existiam e que agora só podem ser resolvidos através da compra de novos produtos. Assim também acontece com o texto da *Vogue* americana, que cria questionamentos em cima de novas peças fundamentais que antes nem existiam.

4.2.3 Tipologia textual

Quanto aos tipos em que um texto pode ser dividido são encontrados seis deles na publicação: narrativo, descritivo, dissertativo, injuntivo e expositivo. A revista faz uso de todos esses tipos nos textos que acompanham os editoriais e cada um deles cumpre uma

25 Tradução da autora An abstract paintsplattered print and a textural stole give an elongated sheath a new lease on life. (Hot House Flowers, *Vogue* Americana, Janeiro 2013)

26 Tradução da autora Glitzy, oversexed, skintight party dressing is só last season. Cheers to the new elegantly minimal evening look.(Straight up, *Vogue* Americana, Dezembro 2010)

27 Tradução da autora The new layering technique? Verticality. The serried orde of a flower field mimics the repetition found in nature, transplanted to a precise, lean pantsuit. (Vision Quest, *Vogue* Americana; Março 2012)

28 Tradução da autora One penthouse-to-penitentiary piece isn't enough? Go full-bore fifties matchy-matchy with a chunky-striped cotton suit from Dolce & Gabbana.(Retro Remix, *Vogue* Americana; Março 2013)

função na intenção de convencer o leitor da verdade que está por trás daquele discurso. A tabela a seguir detalha e dá exemplos de como esses significantes agem na construção de significados passando para o leitor de diferentes formas o conceito por trás de cada foto. Deixaremos de fora o texto injuntivo, que tem como principal característica os verbos no imperativo, ponto que já foi abordado na análise de tom.

Narrativo – Cria uma história por trás das fotografias envolvendo o leitor em uma atmosfera que facilita a compreensão das características que estão expressas na imagem.

Exemplo:

“Vestindo rendas divinamente transparentes na forma de um vestido aparentemente feito com uma cena romântica em mente, ela descobre o nome de seu amante no livro de visitas - e ele está perto²⁹”.

Descritivo - Usa verbos no presente e adjetivos para ajudar o leitor a entender o que está se passando na foto do editorial de moda enumerando cada elemento desde as roupas até toda a mise-en-scène.

Exemplo:

“Este longo e transparente vestido de tule Valentino com rendas bordadas e uma frente bib inspira sentimentos ternos por uma década de Stevie Nicks, macramé e margaridas³⁰”.

29 Tradução da autora Wearing divinely gauzy lace in the form of a dress seemingly made with a romantic scene in mind, she discovers her lover's name in the guestbook - and he's near. (Stardust, *Vogue Americana*; Junho 2013)

30 Tradução da autora This long, light-filtering Valentino tulle dress with lace embroidery and a bib front inspires tender feelings for a Stevie Nicks Me Decade of macramé and daisies. (Retro remix, *Vogue Americana*; Março 2013)

Dissertativo – Envolve argumentação e opinião, sendo esta última uma das principais características do jornalismo de moda, que dá liberdade para criar o discurso que ensina ao leitor como se vestir.

Exemplo:

“Uma romântica saia bufante se torna algo forte quando combinada a uma solar camisa cropped – uma combinação que enquadra o abdômen de aço de Hilary Rhoda's perfeitamente³¹”.

Expositivo – Tem a função de informar e instruir o leitor acerca de algum contexto fundamental para a moda, como é o caso do movimento punk, fazendo-o sentir-se parte integrada e assim modificando o olhar sobre o tema.

Exemplo:

“Anarquia domina: tartan, muito associado com as forças armadas e outras instituições de autoridade, foi reapropriado por punks britânicos e, desde então, foi base para o trabalho de uma série de designers³²”.

4.3 O valor documental da fotografia de moda na história

No caso dos editoriais de moda, a modernidade a ser captada pelas lentes está sempre ligada ao pensamento e concepção por trás daquele ensaio fotográfico, já que a criatividade e o caráter experimental são duas categorias marcantes deste gênero. Editoriais costumam ser um ambiente propício para manifestações artísticas, sejam elas tradicionais ou experimentais, e existe todo um esforço técnico para criar uma produção visual que construirá as imagens.

O conjunto da imagem é que sugere algo: embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação.(SOUZA &

31 Tradução da autora A romantic bouffant skirt becomes something stronger when paired with a cropped sun shirt – a combination that frames Hilary Rhoda's steel core perfectly. (Asset management, *Vogue Americana*; Abril 2013: pag. 294)

32 Tradução da autora Anarchy rules - tartan, long associated with the military and other institutions of authority was reappropriated by british punks and has since informed the work of a host of designers. (Rebel Yell, *Vogue Americana*; Maio 2013: pag. 223)

CUSTÓDIO, 2005; pag. 239)

Além de toda a ambientação, uma outra característica tem peso decisivo na produção de sentidos das imagens de moda: o olhar do fotógrafo. Mesmo que ele siga um briefing de poses e equipamentos a serem usados, é impossível que a foto tenha um resultado imparcial, já que o olhar do profissional esteve aplicado sobre ele no momento da captura de imagem fazendo uma espécie de interpretação da realidade.

Longe de ser uma mera plataforma para fazer propaganda de roupas, as fotos dos editoriais usam uma série de fatores para produzir significado e realizar um registro documental da sociedade de cada época. Para compreender cada um destes fatores, analisaremos três fotografias do ano de 2013 e faremos um esforço para extrair de cada uma delas características que digam algo sobre o tempo presente ou séculos passados.

A modernidade de Baudelaire que exalta o efêmero, ressaltando que a moda de cada época deve ser valorizada, é favorecida pelas fotografias. Segundo Daniela Falcão, redatora-chefe da *Vogue* Brasil, os editoriais de moda “terminam sendo uma das partes mais importantes (da revista), que marcam as pessoas e as fazem se lembrar dele pela época.” (FALCÃO apud GUIDINI & ROSOLINO, 2013).

As imagens captadas pelos editoriais que fotografam as tendências da temporada seriam uma espécie de testemunho dos pensamentos, costumes e vestimentas da época, assim como as pinturas retratavam, ou segundo Baudelaire deveriam retratar, seus períodos equivalentes: “Houve uma modernidade para cada pintor antigo: a maior parte dos belos retratos que nos provém das épocas passadas está revestida de costumes da própria época.” (BAUDELAIRE, 1995; pag.859)

Outro fator fundamental para que as fotos de editorial funcionem como um registro das características de seu período contemporâneo é seu papel de “vitrine contemporânea”. Apesar de não ter a função comercial de divulgar as roupas como seu único fim, essa é uma das principais funções dos editoriais e por isso em suas páginas são registrados produtos de consumo que causam desejo na mulher que estará lendo a revista naquela determinada época, deixando assim registrado a moda que mais faz sucesso em cada período.

Apesar da sua função comercial ou precisamente graças a ela, as imagens de moda se manifestam em um âmbito de realidade, nem os ideólogos, nem os grandes programas políticos, quiseram ver. É verdade que, em muitas ocasiões, estas imagens tentaram fabricar sonhos, mas o passo inexorável do tempo fez com que a verdade e a ficção fossem identificadas facilmente, resultando em magníficos documentos de época.(CAMARGO; 2014; pag. 1)

Como ressaltado pelo autor francês Baudelaire, cada pintor antigo viveu uma modernidade diferente e a melhor parte deles é a imediata identificação da estética de suas épocas equivalentes. Sobre estes retratos o autor afirma: “são perfeitamente harmoniosos; assim, a indumentária, o penteado e mesmo o gesto o olhar e o sorriso (cada época tem seu porte, seu olhar e seu sorriso) formam um todo de complexa vitalidade” (BAUDELAIRE,1995; pag. 858)

O pensamento de Baudelaire se referia a pinturas, mas pode ser facilmente transportado para as fotografias de moda, que têm sido construídas desde o início do século XX. As poses, vestimentas e demais acessórios de cenário dizem muito sobre a modernidade de cada época, a começar pela fotografia a qual o Instituto Internacional de Fotografia chama de clássica e que abrangeu cronologicamente um período que vai desde 1914 até os anos 1950. Segundo artigo do professor e fotógrafo Danilo Russo publicado no site da instituição em 2009, nesta época a mulher funcionava nas fotos como um “elegante cabide, um manequim que assume poses para representar a condição social que o rico marido pode oferecer” (RUSSO, 2009)³³. Até então a moda era um fenômeno de elite, já que ainda não havia sido criada a relação com a confecção que democratizaria a rotatividade da moda às camadas mais baixas da sociedade.

Até os anos 40 (antes da segunda guerra mundial fazer parar a produção nos ateliês europeus), a moda foi estritamente ligada à alta costura. A fotografia de moda era a interpretação do universo luxuoso e moderno que cercava esse mundo: as poses eram réplicas de posturas da pintura renascentista (SOUZA & CUSTÓDIO, 2005; pag. 240)

Este foi também um período de ligação íntima entre movimentos artísticos e as

fotografias de moda. Fotógrafos como Man Ray e Erwin Blumenfeld levavam características claramente surrealistas para seus cenários e as imprimiam também através do gestual das modelos que estavam inseridas naquele universo onírico.

Horst P. Horst, que começou a fotografar para a *Vogue* em 1934 e é considerado um dos expoentes de sua geração, foi um dos que levou tais referências externas para a revista, iniciando a definição dos editoriais de moda como importantes produções artísticas e não somente propaganda das roupas expostas.

Sua gama estética ao longo dos anos 1930 e 1940 era vasta, abrangendo elementos do classicismo grego, romantismo barroco, fotografia de estúdio de Hollywood, trompe l'oeil, e do cinema noir; ele também se aventurou no avant-garde, revelando influências como a Bauhaus e o Surrealismo. Como o New York Times observou: "Horst domou o avant-garde para servir à moda"³⁴ (VOGUEPÉDIA, 2014)

Durante os anos 1950 acontece a transição do período clássico da fotografia de moda para o moderno que iria até os anos 1980, mudança impulsionada por uma série de eventos como o pós-guerra, a nova posição da mulher na sociedade e a criação do *prêt-à-porter*, um importante marco para a expansão da moda como conhecemos hoje.

A mesma mudança que fez surgirem as calças femininas no início do século XX após a Primeira Guerra Mundial atingiu a sociedade de um jeito mais forte, provocando um abalo na definição do lugar que cada gênero ocupava. Este contexto modificou a forma como a mulher era representada na fotografia de moda. Agora a mulher “é um ser pensante, individual com uma personalidade real, e profunda. Ela tem atitude e isso deve aparecer na representação fotográfica” (RUSSO, 2009)³⁵.

Junto com esse reposicionamento de gênero veio a criação do *prêt-à-porter*, que fornecia moda a preços menores e modificou o mercado de moda, criando a estrutura que conhecemos hoje. “Nos anos 60, para difundir a indústria do *prêt-à-porter*, criou-se em torno da moda uma máquina de comunicação: desfiles, modelos, fotógrafos e revistas

34 Tradução da autora His aesthetic range throughout the 1930s and forties was vast, encompassing elements of Greek classicism, Baroque romanticism, Hollywood studio photography, trompe l'oeil, and film noir; he also ventured into the avant-garde, revealing such influences as the Bauhaus and Surrealism. As The New York Times observed, “Horst tamed the avant-garde to serve fashion

35 Disponível em: <http://www.iif.com.br/site/2009/12/historia-da-moda/> Acessado em 19 de maio de 20014

eram os novos heróis do “mundo da moda” (SOUZA & CUSTÓDIO, 2005; pag. 240)

Além de Irvin Penn e Guy Bourdin, nomes que se consagraram na fotografia de moda moderna, Richard Avedon é apontado como um dos primeiros e principais fotógrafos a retratar esta nova mulher que age, pensa e tem uma personalidade. O fotógrafo ficou conhecido por tirar as modelos de estúdios e levá-las para as ruas em situações comuns ou inusitadas. Uma de suas fotografias mais conhecidas, “Dovima com Elefantes”, mostra uma modelo fotografando com dois elefantes de circo enquanto veste um vestido Dior de noite. A postura é desbravadora e a expressão do rosto não é mais “engessada” como antes, agora transmite angústia e pensamentos.

(ANEXO 1, p. 46)

Dos anos 1980 em diante a fotografia de moda passaria para a fase pós-moderna, onde acontece, segundo Russo, uma “desglamourização da moda”. O período seria caracterizado pela busca de uma nova estética fotográfica. É neste contexto que o corpo magro das modelos aparece e que a expressão mais usada é marcada por sofrimento ou pela inexistência. Ao mesmo tempo os fotógrafos geram contraste através de “cores vividas e surreais, cenários oníricos, situações improváveis”. (RUSSO, 2009)³⁶

4.4 Produção de significado na fotografia de moda: conceituação e análise

Assim como na parte escrita da moda, Barthes também auxilia a compreender as significações em cima das imagens. Como citado no início do texto, o mesmo sistema de significante, significado e signo pode ser aplicado aos registros fotográficos, sendo o primeiro a foto em si, o segundo o conceito por trás dela e o terceiro a linguagem visual. Com uma riqueza de elementos muito maior que o vestuário escrito, o vestuário fotográfico carrega uma gama de significantes a serem analisados que juntos são responsáveis por reproduzir cada modernidade.

Outro pensamento de Barthes que contribui para esta análise fotográfica está presente em seu artigo “O terceiro sentido” — publicado na revista Cahiers du cinéma n°

36 Disponível em: <http://www.iif.com.br/site/2009/12/historia-da-moda/> Acessado em 19 de maio de 20014

222 (1970) e retomado no livro *O óbvio e o obtuso* (1990). O conceito central do texto diz que fotografias poderiam ser lidas através do par opositivo óbvio e obtuso, onde o primeiro seria aquilo que logo salta às nossas vistas e o segundo aquilo que “minha inteligência não consegue absorver bem, simultaneamente teimoso e fugidio” (BARTHES, 1990b, p. 47). Nesta análise usaremos os significantes presentes nas três fotos para revelarmos seus significados em relação à modernidade tentando identificar principalmente esta característica obtusa através de um olhar mais aprofundado sobre imagens que são vistas superficialmente na maioria do tempo.



(Going to pieces, Vogue Americana; Março 2013)

A fotografia 1 faz parte do ensaio “Going to pieces”, (Indo por pedaços) publicado na edição de março de 2013 da revista e que exhibe os principais acessórios da temporada de primavera em diferentes locais de uma casa antiga - nos focaremos apenas na parte da cozinha.

Com um interesse multipontual, ou seja, que se divide entre várias partes da imagem, a foto é fundamentada em contrastes. Tudo na modelo denota feminilidade –

desde a maquiagem que recria os traços de uma boneca até o cor-de-rosa do sapato, bolsa e detalhes do vestido. Estas características seriam usadas na imagem para representar uma parte tradicional e clássica, deixando a outra metade para o caos que se estabelece ao redor da modelo com um fogão que está pegando fogo e uma iluminação dramática cheia de sombras. A ausência de expressão no rosto da personagem sugere estabilidade e contraria o ritmo trazido à foto pela urgência do fogão pegando fogo.

Um olhar mais aprofundado percebe um contraste dentro do próprio vestido, que tem uma estética mais antiga, com gola fechada e saia rodada, mas a estampa pelo contrário é forte, cheia de rostos humanos e ainda recebe a aplicação de tachas e bordados que conferem à vestimenta um ar mais pesado.

A foto pode ser vista ainda como uma referência à peça “A casa de bonecas”, de Henrik Ibsen, que estreou em 1979 fazendo críticas ao papel da mulher na sociedade. Nota-se que o cenário não é a cozinha de uma mulher moderna e ocupada sem tempo de cozinhar, já que é composta de vários utensílios próprios para isso como luvas e formas, mas a postura do corpo virada para frente – alheia ao que está acontecendo – poderia ser traduzida como uma negação irônica ao papel de dona de casa.



(All-Ages Show, *Vogue Americana*, agosto, 2013)

A figura 2 faz parte do editorial “All Ages Show”, (Show de Todas as Idades), que mostra a famosa dupla de música eletrônica Daft Punk posando em conjunto com a top modelo Karlie Kloss. Cada fotografia do editorial é dedicada a uma faixa de idade e a que será analisada corresponde a mulheres de 60 anos. Com ausência de um cenário complexo, a imagem deve ser analisada apenas pela postura corporal e indumentária. Esses dois, porém, são ricos em significantes que traduzem o momento atual da mulher moderna e a composição de sua beleza, mostrando que a postura de uma sexagenária deveria ser tão confiante quanto aos 20 anos.

Há na imagem uma predominância das linhas verticais, onde a mulher se põe em igualdade em frente à figura masculina e ainda a supera em altura. O rosto erguido, a imposição da mão esquerda sobre o braço dele, a perna direita levantada e a inclinação do corpo para frente traduzem uma postura intimidadora, postura esta que é respondida pelo homem com uma atitude intimidada evidenciada pelo queixo baixo e corpo inclinado para trás. Tal pose seria inimaginável no período clássico da fotografia da moda e pode ser vista como um produto do novo lugar da mulher na sociedade, com seus altos postos de trabalho e recorrentes posições de chefia.

As cores usadas nas roupas de ambos também denotam igualdade, mas o formato logo diferencia os gêneros ao inserir brilho e textura nas vestimentas femininas. A composição das roupas, que mistura renda, paetês e pele é exagerada e pouco usável na moda das ruas, evidenciando um dos fortes traços da fotografia de editorial – o de usar roupas conceituais assim como é feito nos desfiles. Em seu artigo sobre moda conceitual, o professor José Mario Martinez Ruiz afirma que nesses casos “a discussão não é o conforto, a utilização ou não das peças daquela forma ou ocasião de uso; a mensagem não é passada pela funcionalidade, pois o impacto emocional é provocado a partir da expressividade” (RUIZ, 2007; pag 128).

O uso de roupas pouco convencionais, porém, não atrapalha a função dos editoriais de fazer um registro documental de cada modernidade. As tendências que vigoram em cada época, responsáveis por expressar os pensamentos e costumes de cada período, ainda estão presentes nessas roupas conceituais, mesmo que de uma forma

exagerada e não usável na vida real.



(The Rihanna effect, *Vogue Americana*, março, 2014)

A terceira imagem traz uma celebridade como personagem central de um editorial, uma cena que é cada vez mais comum na era Anna Wintour em que a associação com personalidades famosas virou um trunfo para aproximar a publicação do público. As fotos fazem parte de um ensaio chamado “The Rihanna effect” (O efeito Rihanna) que deu origem à terceira capa de Rihanna na *Vogue*, um marco que poucas conseguem alcançar. A cantora é conhecida por seu estilo irreverente e pela ligação com a moda que já lhe rendeu a campanha de várias marcas – a mais recente delas para a primavera verão da grife parisiense Balmain.

Na foto, Rihanna assume uma figura masculina, a começar pela maquiagem

andrógina baseada em tons de bege e marrom que imitam as cores e sombreamentos naturais encontrados no rosto. A construção dispensa o rubor nas bochechas e lábios - traços que caracterizam a expressão feminina.

Nas roupas, o boné, a camisa larga de estampa marrom quadriculada e as tachas mais pesadas representam o universo masculino, enquanto uma saia de jacquard com fenda até o alto da coxa apontam para traços essencialmente femininos. A pose é igualmente dúbia e ao mesmo tempo que repete um gesto masculino com os ombros retraídos e braços cruzados, também toma uma postura sexy com a perna sendo projetada para fora da fenda.

Toda a construção em volta da foto reflete bem a personalidade de Rihanna e de uma parte das jovens mulheres dessa geração. Com uma postura rebelde, a cantora utiliza palavrões com frequência e nunca teve medo de assumir seu uso de maconha e livre sexualidade – condutas que até hoje não são vistas como adequadas para a mulher e que podem ser consideradas como uma masculinização do comportamento feminino, antes mantido longe de tabus.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de descobrir como o olhar de um consumidor é transformado tão rapidamente fazendo uma peça que há poucos meses era considerada bonita hoje ser vista como feia, este trabalho viu no jornalismo a ferramenta que leva as mudanças da moda até a sociedade e procurou se aprofundar no gênero fashion, identificando a revista *Vogue* americana como principal porta-voz desse segmento.

Após constatar porque a publicação ocupa o lugar de prestígio que tem no atual mercado editorial e notar que sua posição tem muito a ver com associação com profissionais renomados e uma atuação que vai além de uma simples cobertura de moda, foi possível perceber porque a revista pode ser considerada a plataforma ideal para analisar o atual discurso fashion e tentar perceber os traços da transitoriedade que rege esse sistema.

Funcionando como um guia para os que, segundo Simmel, procuram inserção em um grupo seletivo, a revista tem o papel de “tratar o efêmero” e publicar uma versão recortada das tendências, mostrando em suas páginas apenas as peças que ganham o selo *Vogue* de aprovação e assim deixando o indivíduo mais seguro de suas escolhas.

As reflexões de Baudelaire sobre a modernidade foram a base do trabalho para analisar a proximidade que há entre a moda e os costumes de cada época - relação esta que incentiva o consumo como uma forma de adequação a cada período. A transitoriedade da moda é vista pelo autor de um modo positivo como uma característica essencial para destacar as diferentes belezas de cada época.

Entre todas as seções expostas na parte 3.3 desse trabalho, cada uma com uma função específica na tarefa de expor e convencer o leitor das tendências, o foco ficou apenas nos editoriais por sua característica única de relacionar em igual importância texto e imagem. Para analisar esses dois campos usamos Barthes e sua semiótica, que indica que os textos e imagens dos editoriais são significantes dotados sempre de algum significado em suas entrelinhas. Foi em busca destes significados que se deu a análise realizada no quarto capítulo, tendo como objetivo procurar de traços que indicassem uma relação com a transitoriedade da moda.

Nos textos analisados foi possível perceber traços que incentivam tanto a imitação de Simmel quanto a paixão de Baudelaire pelo novo. Foi visto que os textos que acompanham as imagens usam uma linguagem bastante persuasiva para imprimir as escolhas da revista na mente de quem lê. Um posicionamento de autoridade pode ser notado no tom que a *Vogue* americana usa com o leitor, frequentemente dando ordens através de orações imperativas que causam um certo senso de urgência para seguir as tendências. Ao observarmos as palavras mais usadas pela publicação, o léxico revelou uma intensa repetição do vocábulo novo, além de expressões que tornam a novidade como uma qualidade fundamental na hora de se vestir.

A análise revelou ainda que a *Vogue* faz uso de seis tipos textuais na construção escrita dos editoriais e que cada um deles é usado para convencer o leitor de uma forma diferente. Seja envolvendo-o em uma história narrativa, adjetivando toda a imagem para expor claramente o que se passa na foto ou argumentando em um texto discursivo cheio de opinião, foi possível perceber que os editoriais dependem também dos textos para passar seus significados.

Quanto às imagens, foi visto que elas funcionam como uma espécie de testemunho dos pensamentos, costumes e vestimentas da época, registrando a modernidade pertencente a cada período da história. As análises das três fotos escolhidas confirmam essa afirmação exprimindo a postura e pensamento da mulher contemporânea em detalhes que podem passar despercebidos a um olhar distraído. Foi possível notar através do cenário, da iluminação, da postura corporal, expressão e até mesmo da maquiagem, que as fotos sempre carregam um traço que remete à sua época presente, realizando um registro documental de cada período.

6. REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil Ltda., 2003
- BARTHES, Roland. The Fashion System, trans. M. Ward and R. Howard. London: University of California Press, 1990a.
- BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Trad. Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008
- BAUDELAIRE, Charles. Charles Baudelaire poesia e prosa – O pintor da vida moderna. Rio de Janeiro: Nova Aguiar, 1995
- BELL, David & HOLLOWS, Joanne. Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste. Open University Press, 2005.
- CAMARGO, Scheila. Análise da fotografia de moda. Encipecom, 2014. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/ca/GT1-07-Analise_da_fotografia_da_moda-Scheila.pdf Acessado em 19 de maio de 2014
- CASADEI, Eliza Bachega. JORNALISMO DE MODA EM REVISTA: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60. Revista Histórica. São Paulo. nº 53, abril de 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/> Acessado em 19 de maio de 2014
- DA SILVA, Aldo Oráculos da modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância social. Rio Grande do Sul, Colóquio de Moda, 2007.
- DIONISIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In. KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). Luiz Antonio Marcuschi et al. Gêneros textuais – reflexões e ensino. 4ª Ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.
- ELMAN, Débora. Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista *Vogue*. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.
- HILL, Daniel Delis. As Seen in *Vogue*: A Century of American Fashion in Advertising.

Texas Tech University Press, 2007.

JOFFILY, Ruth. O jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KÖNIG, Anna. Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British *Vogue*. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 5 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

OLIVEIRA, Derli Machado de. Gênero do discurso/textual e multimodalidade:

análise crítica dos testemunhos publicados na Folha Universal. In: Simpósio

Internacional de Estudos dos Gêneros Textuais, 6, 2011. Natal, RN. Anais do VI

SIGET.

Disponível

em

[http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Derli%20Machado%20de%20Oliveira%20\(UFRN\).pdf](http://www.cchla.ufrn.br/visiget/pgs/pt/anais/Artigos/Derli%20Machado%20de%20Oliveira%20(UFRN).pdf) Acessado em 19 de maio de 2014

PITOMBO, Renata. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Bahia. Vol. 1 Número (1), p. 46-53. 2007.

RUIZ, José Mario Martinez. “Arte e moda conceitual: uma reflexão

epistemológica.” Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

jan./jun.2007, v. 12, n. 1, p. 123-134. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/revcesumar/article/viewPDFInterstitial/488/442>>

Acessado em 19 de maio de 2014

RUSSO, Danilo. Uma sintética visita à história da fotografia de moda, dez. 2009.

Disponível em: <http://www.iif.com.br/site/2009/12/historia-da-moda/> Acessado em 19 de maio de 2014

SIMMEL, Georg. Fashion. American Journal of Sociology. Vol. 62, No. 6. 1957

SIMMEL, Georg. Die Mode. In IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo V.1 N. 1 2008

SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB. 1998.

CUSTÓDIO José & SOUZA, Valdete. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. Discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.231-251, 2005

VOGUEPÉDIA. Photographers HORST P. HORST. Disponível em: http://www.vogue.com/voguepedia/Horst_P_Horst. Acessado em 21 de abril de 2014.

Revistas

Digital Masters. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 414. Fevereiro, 2013

Going to pieces. Revista, Nova York: Condé Nast Publications, n. XXX. Março, 2013

Asset management. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 416. Abril, 2013

They'll Take Manhattan. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 414. Fevereiro, 2013

Retro remix. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 415. Março, 2013

Changing Directions. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 380. Abril, 2010

The Emperor's New Clothes. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 415. Março, 2013

Hot House Flowers. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 413. Janeiro, 2013

Straight up. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 388. Dezembro, 2010

Vision Quest. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 403. Março, 2012

Stardust. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 418. Junho, 2013

Rebel Yell. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 417. Maio, 2013

All-Ages Show. Revista *Vogue americana*, Nova York: Condé Nast Publications, n. 420. Agosto, 2013

7. ANEXOS



“Dovima com elefantes” Richard Avedon, 1955