

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

CARLA MARIA CAMARGOS MENDONÇA

**BONEQUINHAS DE LUXO: UM OLHAR SOBRE A
TIRANIA E O PRAZER NAS REVISTAS DE MODA**

BELO HORIZONTE

2010

CARLA MARIA CAMARGOS MENDONÇA

BONEQUINHAS DE LUXO: UM OLHAR SOBRE A TIRANIA E O PRAZER NAS REVISTAS DE MODA

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Bernardo Vaz

BELO HORIZONTE
2010

Resumo

O objetivo desta tese é analisar de que forma a moda, por meio da mídia revista, enforma os corpos e subjetividades femininos. No entanto, discute-se também um paradoxo instaurado na relação entre os periódicos impressos e fenômeno da moda: o prazer estético gerado por textos verbo-visuais com pretensões de incitar o consumo. Dessa forma, entende-se que há um movimento que tenta formatar as possíveis leitoras enquanto mulheres, naquilo que são e aparentam, mas ao mesmo tempo é entregue a elas objetos que primam por levá-las a mundos de sonho e deixá-las mergulhar em inúmeras possibilidades que em nada se assemelham à dureza do cotidiano. Para aprofundar nesse paradoxo, foi realizada uma pesquisa que buscou compreender a moda enquanto comunicação, suas relações com a estetização do corpo e do cotidiano e os usos que os sujeitos fazem de sua indumentária. Buscou-se também compreender as dinâmicas de instauração do jornalismo feminino, do qual o de moda torna-se sinônimo, para que fosse elucidada a emergência e importância das imagens na tarefa de tornar a moda pública e consolidá-la tal qual a conhecemos. Os estudos contemporâneos sobre corpo e subjetividade foram cruciais para a análise dos textos verbo-visuais das revistas *Vogue America* e *Brasil*, objeto de estudo desta pesquisa. As publicações foram escolhidas por serem as mais importantes – em escala mundial e nacional, respectivamente – que tratam do tema.

Palavras chave: moda, revista, corpo, subjetividade.

Abstract

The general mission of this investigation is to examine how fashion, through the media magazine, forms the female body and subjectivity. However, the discussion also brought a paradox in framed by the relationship between magazines and fashion phenomenon: the aesthetic pleasure generated by word-visual texts with pretensions to encourage consumption. Thus, it is understood that there is a movement that attempts to format the possible readers as women, what they are and appear, but at the same time is given to them objects that bring dream worlds and let them soak in many possibilities that have no resemblance to the hard life. To examine this paradox, we researched fashion as communication and its relations with the aesthetics of the body and daily life and how people wear their clothes. Also sought to understand the dynamics of the beginning of the female journalism, of which fashion journalism becomes synonym, to elucidate the emergence and importance of the images in making fashion public and consolidate it as we know it. Contemporary studies on the body and subjectivity were crucial for the analysis of verb-visual texts of Vogue America and Brazil, the object of this research. The publications were chosen because they are the most important - national and worldwide, respectively – on fashion.

Keywords: fashion, magazine, body, subjectivity.

Resumen

El objetivo de esta tesis es examinar cómo la moda, a través de la revista, forma el cuerpo y la subjetividad femenina. Sin embargo, el debate también se trajo una paradoja en la relación entre las revistas impresas y el fenómeno de la moda: el placer estético generados de textos visuales con pretensiones de fomentar consumo. Por lo tanto, se entiende que hay un movimiento que intenta dar formato a los posibles lectores como mujeres, lo que son y parecen, pero al mismo tiempo que se da a los objetos que sobresalen en traerlos a soñar con mundos y dejarlos en remojo en muchas posibilidades que no tienen ninguna semejanza con la vida dura. Para examinar esta paradoja, se realizó una encuesta tuvo como objetivo comprender la moda como la comunicación, las relaciones con la estética del cuerpo y la vida cotidiana y los usos que los sujetos hacen de su ropa. También trató de comprender la dinámica de la iniciación del periodismo femenino, de la que la moda se convierte en un sinónimo, de que sea aclarado el surgimiento y la importancia de las imágenes en la toma de una manera pública y consolidarla como la conocemos. Los estudios contemporáneos sobre el cuerpo y la subjetividad son fundamentales para el análisis de textos visuales verbales de Vogue América y Brasil, el objeto de esta investigación. Las publicaciones fueron elegidos porque son los más importantes - nacional y mundial, respectivamente - que se ocupan de la cuestión.

Palabras claves: moda, la revista, el cuerpo, la subjetividad.

Banca examinadora

Orientador: Prof. Paulo Bernardo Vaz
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Julio Pinto
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Prof.^a Rosane Preciosa
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Bruno Leal
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Elton Antunes
Universidade Federal de Minas Gerais

Sumário

Resumo	5
Introdução	10
1. O aparecer é a poesia do ser	15
1.1 Moda e Comunicação	17
1.2 Antes, durante e logo depois da moda	20
1.3 Estetização da vida cotidiana	25
1.4 Apontamento sobre os caprichos da moda contemporânea	33
1.5 Os usos	45
2. Mulheres de papel: jornalismo feminino, moda, Vogue	50
2.1 Jornalismo para mulheres e editoriais de moda	52
2.2 Da gênese à construção de especificidades: o jornalismo, a mulher, as imagens	56
2.3 A vida em imagem e texto	67
2.4 As revistas Vogue	82
2.5 Sobre editoriais de moda e publicidade na Vogue America	84
3. Apontamentos sobre representações corporais, subjetividades e tendência	91
3.1 O corpo representado	93
3.1.2 Anatomia por algoz	97
3.2 A beleza narrada	99
3.3 Subjetividades e Cultura da insatisfação	100
3.4 Domar a besta	104
3.4.1 Bureaux	107
3.4.2 Mídia	109
3.4.3 Indivíduos	112
4. Olhar para a revista: um exercício	115
4.1 Operadores analíticos	116
4.1.1 Para analisar a moda:	116
4.1.2 Para analisar as subjetividades:	117
4.1.3 Para analisar o corpo	118
4.1.4 Para analisar os aspectos formais da imagem:	120
4.1.5 Outros aspectos relevantes da construção das imagens presentes nas revistas.....	121
4.2 Corpus	124
4.2.1 Os anos 1980	127
4.2.2 Vogue America Outubro de 2009 – Capa	131
4.2.3 Vogue America Outubro de 2009 – Editorial	132
4.2.4 Vogue Brasil Outubro de 2009 – Capa	134
4.2.5 Vogue Brasil Outubro de 2009 – Editorial	135
4.2.6 Vogue America Novembro de 2009 – Capa	137
4.2.7 Vogue America Novembro de 2009 – Editorial	139
4.2.8 Vogue Brasil Novembro de 2009 – Capa	140
4.2.9 Vogue Brasil Novembro de 2009 – Editorial	142
4.2.10 Vogue America Dezembro de 2009 – Capa	143
4.2.11 Vogue America Dezembro de 2009 – Editorial	144
4.2.12 Vogue Brasil Dezembro de 2009 – Capa	147
4.2.13 Vogue Brasil Dezembro de 2009 – Editorial	149
Apontamentos finais	150
Bibliografia	160

Dedico esta tese ao Marco Mendonça, meu irmão, que nunca apoiou minha carreira acadêmica. Mas, como homem de negócios focado em resultados que era, ficaria extremamente satisfeito em ver mais uma etapa cumprida.

Agradecimentos

Aos meus pais, Vera e Mendonça, não só pela ajuda e amor incondicional, mas por não me deixarem desistir;

Ao Alevi, que, dentre tantas coisas, me ensinou a encarar as dificuldades com mais leveza e deixou minha vida mais bonita;

Ao Paulo Bernardo, meu orientador, que se interessou pelo universo da moda. E gostou;

Ao Carlos Mendonça, irmão querido, pelas idéias imprescindíveis, colaboração constante e propostas sempre instigantes;

Ao César Guimarães por ser quem é e ainda ter tamanha generosidade;

Aos amigos e colegas de trabalho que opinaram, se interessaram ou simplesmente apoiaram ao escutar.



Introdução

Em um belo dia, uma linda mulher saiu da sua confortável cama para se engajar em atividades cotidianas. Fosse um escritor romântico do século XIX narrar a ação, a pedido de um jornal, revista ou almanaque, diria de um lânguido corpo de dóceis curvas sutilmente pousadas sobre lençóis acetinados, escorregando do leito em *habillé* de seda, à procura de um vestido para envolver levemente sua opulência, dando pouco a ver, mas muito a imaginar daquela figura que emanava poesia. O suposto narrador diria não só daquilo que os olhos guardavam, mas deixaria entrever um interior esplêndido, uma alma de diáfana beleza. Os artifícios que revelariam quão sublime era aquela aparição seriam detalhadamente descritos: o colorido da maquiagem, a vida dos cabelos, a delicadeza de cada adereço.

Hoje, na entrada da década de 2010, a narrativa de uma cena e personagem similares seria bem diferente. Do exacerbado crescimento da imprensa desde o século XIX não somente resultou o aumento do número de jornais e revistas, mas também um *boom* de periódicos dedicados à narração da figura feminina, com estrondoso sucesso. Mudaram paulatina e extraordinariamente as narrativas do corpo, vestes e atitudes femininas que foram acompanhando as mudanças tecnológicas e sócio-culturais. Pode-se, assim, falar da construção e do percurso de todo um caminho para dizer do corpo e dos ânimos da mulher. A moda, que cada vez ganhou mais espaço no imaginário, impulsionou e foi impulsionada por essa



transformação. Ela está no nascedouro do jornalismo produzido para as mulheres, configurando-o na contemporaneidade. Por isso, ao narrar a mulher, a mídia revista, hoje, quase abdica do texto e deixa ver a seguinte imagem, impressa em *couché* fosco ou brilhante: um corpo forte, esguio, que caminha cheio de si pelos mais variados ambientes e toma de assalto a ação usando maquiagem pesada, com os cabelos armados e roupas com cores espalhafatosas. Acostumamo-nos, em 2010, a reconhecer este tipo de representação feminina, este tipo de narrativa da mulher. Pode-se afirmar que boa parte das leitoras deseja ter essa beleza que enche os olhos, assim com o mundo que a cerca e a faz mais formidável. No entanto, ao mesmo tempo, ela coloca todos de sobreaviso: é inalcançável.

Esta pesquisa trata desse paradoxo instaurado nas revistas que veiculam os discursos da moda. Parafraseando Caetano Veloso, a dor e a delícia de ser o que é, na contemporaneidade, são mediadas por textos verbo-visuais, portanto, pelas imagens veiculadas nas revistas. É como se não somente o espelho fosse capaz de nos mostrar a inadequação de nossa aparência, mas sim as narrativas sobre uma mulher que muda à luz da tendência, cada vez mais rápido para um modelo ainda mais perfeito. Os corpos magros, performados à luz da moda, nos apresentam a dimensão educativa da mídia na qual circulam: a revista ensina seu público a se vestir e portar. No entanto, enquanto fomentam a cultura da insatisfação, abrem para a leitora a porta de um universo prazeroso que provavelmente não faz parte do cotidiano que habita.

Reconhecer esse movimento é uma tarefa, antes de tudo, que parte de uma visão dentro dos meandros próprios do fenômeno que tanto nos inquieta. Jornalista de moda, com alguns trabalhos de *stylist* no currículo e blogueira de uma revista mineira, às vezes me deparo narrando metas a serem alcançadas, acessórios a serem comprados, vestidos que fariam qualquer uma parecer uma mulher perfeita. Apaixonada pelo tema, sofria – e confesso que ainda sofro – com as possibilidades que eu mesma descrevia e acabava por acreditar. Mas ao mesmo tempo me encanto com toda nova possibilidade construída, com tantos “eus” possíveis, com tantas belíssimas imagens que fazem com que eu e milhões de outras mulheres sonhemos. Acreditamos, assim, que este jogo é compartilhado. Sabemos que as



imagens e seus textos didáticos só ganham o contorno e importância que possuem porque os sujeitos comuns participam e tomam aquilo como parte de uma imagem inalcançável, mas prazerosa. É dessa experiência que nasce a hipótese desta pesquisa: ao mesmo tempo em que as revistas femininas constroem uma imagem tirânica, abrem para uma experiência libertadora.

Dessa forma, a presente tese investiga de que forma a moda, através do suporte de revistas especializadas – Vogue America e Vogue Brasil - é capaz de enformar corpos e modular subjetividades femininas. O que poderia ser somente uma forma tirânica de organização da mulher, no entanto, sugere também um olhar que capte as nuances do prazer estético ligados a estes produtos. Para a realização da mesma, então, privilegiamos os editoriais de moda, uma vez que acreditamos que estes espaços específicos das publicações são os mais emblemáticos de qualquer proposta editorial. Olhamos, desta forma, para um corpo que habita as revistas de moda. A arquitetura desta pesquisa, então, parte da moda. É na compreensão de sua configuração contemporânea e na co-dependência que estabelece com os mecanismos de publicização – neste caso, as revistas – que construiremos nossa trajetória de reflexão, passando pela representação dos corpos nos editoriais, além das estratégias de modulação das subjetividades presentes nos mesmos e as inúmeras possibilidades de prazer estético.

No primeiro capítulo, explicitamos o conceito de Comunicação utilizado nesta pesquisa. Este movimento foi necessário para compreendermos que mais do que informação, lidamos com elementos da ordem do afeto. Em uma perspectiva que toma como base as imagens de moda veiculadas nas revistas, é necessário explicitar que estão em jogo mais elementos do que simplesmente a aparição das novidades da vez nas páginas das publicações. Outra faceta deste conceito de Comunicação que nos é caro é o fato dele deixar ver que, antes mesmo de ter uma relação tão intrínseca com as mídias, a moda é, ela mesma, comunicação. Dessa forma, a fim de demonstrar os meandros da moda, Comunicação e afetos, explicamos, histórica e socialmente, o desenvolvimento das relações identitárias suscitadas pela indumentária e os vínculos construídos por ela. Na transição da Idade Média para o Renascimento, período no qual está situado o nascedouro da



moda tal qual conhecemos, demonstramos como estes vínculos ficam mais complexos para, finalmente, conectar vestir e prazer estético. A moda contemporânea entra em discussão para situarmos suas incongruências e as principais questões – especialmente aquelas sem respostas – sugeridas por pesquisadores que se propuseram a olhar para o fenômeno da moda. Para finalizar este primeiro capítulo, colocamos em foco os usos que os sujeitos fazem da moda, uma vez que, como discurso que tenta organizar a vida, ela sofre resistência na forma como os sujeitos dispõem as peças em seus corpos e na maneira como os induzem pelas cidades.

O segundo capítulo apresenta nosso objeto empírico: a revista *Vogue America* e *Brasil*. Para compreendermos a relação entre moda e revista feminina apresentamos a gênese do jornalismo feminino em geral e das revistas femininas de forma específica, assim como a importância da gravura e da fotografia neste processo. Na apresentação do objeto demonstramos a evolução das imagens e a representação das mulheres nas revistas que serão analisadas.

No terceiro capítulo trazemos alguns apontamentos sobre representações corporais, articulando a relação entre moda, a organização do texto corpo, modulação da subjetividade e tendências de moda. As últimas se demonstraram imprescindíveis para a discussão das primeiras, uma vez que é a tendência que representa o caráter mais típico da moda: a constante e cada vez mais rápida mudança.

No quarto e último capítulo, empreendemos um olhar dirigido não somente às publicações que nos propusemos a estudar, mas também àquelas que contextualizam a força da moda, capazes de apoiar e demonstrar o poder de alcance das tendências no ocidente e nas várias camadas sociais. Elucidamos ainda os conceitos operatórios com os quais trabalhamos ao eleger três editoriais de moda da *Vogue America* e outros três da *Vogue Brasil* para análise.

Concluída a tese, notamos que mais questões emergiram e que a moda é mais escorregadia do que imaginávamos. Olhar para os textos verbo-visuais que a congelam e materializam sugere um breve suspiro na sua alta velocidade, mas não



impede que ao abriremos os olhos e vislumbramos o redor, vejamos que a tendência que tanto ressaltamos já se encontra em desmoronamento e que novas mulheres e discursos sobre a aparência renasçam para a estação que chega. Por mais que esse movimento comprove parte de nossa hipótese – e ele o faz –, deixa também uma sensação impossibilidade de apreensão que beira a impotência. Por isso mesmo gostamos tanto da moda e das revistas especializadas. Elas nos fazem correr rumo ao impossível, pessoal e academicamente.

Durante a elaboração desta tese acadêmica muito contribuíram para a realização da pesquisa alguns caminhos trilhados não apenas dentro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG que nos acolheu, mas também em vários outros, extramuros, como destacamos abaixo, para fazer jus às discussões empreendidas. Submetemos trabalhos a comissões de avaliação para publicação em livros e revistas, e apresentações em eventos científicos e artísticos nacionais e internacionais. Dentre os trabalhos realizados, os capítulos de livros “Tagarelices e memórias: notas sobre moda, corpo e subjetividades contemporâneos”¹ e Imagem de moda eluxo: algumas propostas de reflexão²; o artigo em revista especializada “Sobre corpo, subjetividade e revista Vogue: a construção da mulher pela moda”³; a apresentação de trabalho em evento artístico internacional “Tensões de um corpo comum: alguns apontamentos sobre subjetividade, o ordinário e a moda”⁴; a conferência “Global and outsiders”⁵; dentre outros. Apresentamos trabalhos e publicamos em anais de eventos, proferimos palestras relacionadas ao tema desta pesquisa e ministramos disciplinas relacionadas à pesquisa.

¹ In: Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. (Orgs. Ana Cláudia de Oliveira e Kathia Castilho. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2008. ISBN 978-85-60166-07-7.

² In: A cultura vai ao shopping. Orgs. Júlia Andrade Ramalho e Maria Luiza de Souza Leite Gaetani. Belo Horizonte: Ed. Argumentum, 2008. ISBN 978-85-98885-41-4.

³ Revista D'Obras, Volume 3, Número 5, Fevereiro 2009.

⁴ Documenta de Kassel 12, Alemanha, em Junho de 2007, para a qual foi obtida a bolsa do Programa de Intercâmbio e Difusão Cultural (Programa do Ministério da Cultura para participação em eventos culturais no Brasil e no exterior).

⁵ Em uma parceria entre o Center for Global Studies (Academy of Sciences and Charles University), International Centre for Art and New Technologies (CIANT) e a Prague Biennale 3, na República Tcheca.



Capítulo 1

O aparecer é a poesia do ser



“Aparecer é consentir ao jogo social: (...) É aceitar não ser a todo instante tudo que se é, para dar lugar ao ser dos outros, ou melhor, ainda, em boa sociedade civilizada, a seu próprio aparecer, ou seja, a seu próprio esforço em direção a troca e em direção a harmonia. Não existe comunicação entre os seres – entre os seres puros, eu quero dizer, os seres sem paranóia, aqueles que recusam a sair um instante de seu espírito para ir ver com o que ele se parece, visto de lado; (...). O ser é naturalmente invasor, barulhento, cheiroso e ingenuamente persuadido, sempre, que seu pretendido ‘natural’ – que não é senão um código entre outros – é universal como a natureza, e deve naturalmente permitir todas as trocas. O aparecer é renúncia parcial a este ser, é verdade; e convém felicitá-lo por isto, a meu ver. Ele é consentidamente provisório (...) aquele que não pertence de modo algum nem a um nem a outro dos seres em presença, mas que lhe permite escutar e coexistir. Ele é desvio, papel, personagem, contrato, literatura e, é preciso reconhecer, estratégia: menos ser para mais ser – tal é a negociação que traz aos homens a felicidade e o tempo”

Camus

Entre as várias convergências e divergências do pensamento dos historiadores da área, podemos apresentar um ponto pacífico: a moda torna-se o fenômeno que conhecemos quando as roupas ganham capacidade de mudança em breve tempo. Associado ao caráter efêmero, podemos sublinhar o intuito de demarcar o eu e o outro, assim como a capacidade de, através da aparência, estabelecer pertencimento a um lugar social. Sabemos que desde quando as primeiras peles



foram usadas por nossos mais remotos ancestrais não era somente o fator climático que definia o seu uso. O estabelecimento de uma identidade tribal sempre esteve na pauta da indumentária e, de certa forma, tornava conflitos e associações uma questão de aparência. Se era o corpo do adversário que se dava ao olhar, nada mais normal do que carregar nele os indícios que levavam à sua condenação ou, em certos casos, à redenção. Estas características da roupa nos levam a considerá-la comunicação.

Para melhor explicar a perspectiva comunicacional da moda, e ainda esclarecer o fenômeno, abrimos este capítulo com a definição de comunicação adotada nesta tese. Em seguida, apresentamos o processo de nascimento da moda, passamos pela estetização do cotidiano e pela experiência estética para, finalmente, explicar as peculiaridades da moda contemporânea e as dinâmicas dos usos dela pelos sujeitos.

1.1 Moda e Comunicação

Já no século XVIII, Rousseau, Diderot e D’Alembert concordavam que é somente pelos vínculos forjados pela comunicação que podemos entender a cultura das aparências. Por causa das profundas mudanças ocorridas no pensamento e nas estruturas sociais durante o período, o que antes era considerado frívolo passou a ocupar um lugar privilegiado nas reflexões iluministas. Tornou-se ponto pacífico a idéia de uma emergente política da linguagem capaz de reger o social e era na leitura da indumentária e do corpo que a carregava que estava o caminho para se compreender a complexidade da derrocada dos antigos valores e o nascedouro de novos. De acordo com o historiador Daniel Roche, conclui-se que “as funções social e cultural da roupa só podem ser entendidas em termos de comunicabilidade” (ROCHE, 2007: 513). Na verdade, esta conclusão pertence a Diderot que, na tentativa de apreender a ordem da sociedade, sugeriu que cada moral é um código e estes códigos eram uma forma de se vestir, comportar, aparentar, manejar o corpo. Neles estaria – ou eles seriam – a representação das leis civis. A transformação indumentária tornou-se, assim, um palco privilegiado de análise do poder político



dos signos, já que a sugestão era olhar o “efeito produzido por aquilo que é visto sobre aquele que vê, como em qualquer ordem do discurso no qual o que vem primeiro não é o locutor, mas o ouvinte” (ROCHE, 2007: 513). Para Rousseau, política e aparência também funcionavam como princípios equivalentes – e ambos estavam no cerne da construção da sociabilidade. De acordo com Roche

Rousseau via como totalmente idênticos os dois principais registros do debate – o ser só adquire sua identidade por meio do poder das aparências, e o estilo político tem seu equivalente no domínio da roupa –, pois ambos respondiam à organização da língua. (ROCHE, 2007: 514)

É a partir dessa abordagem que Roche, quando explica a moda durante o período do Iluminismo, nos sugere que “é necessário aprender a linguagem que permite a comunicação num domínio estranho e, portanto, mobilizador do imaginário, em que o espiritual e o material se misturam com uma força particular” (ROCHE, 2007: 513). Essa linguagem sugerida pelo historiador diz respeito à comunicação como algo corporal, no qual é possível ler um mapa de sintomas da cultura e ainda perceber uma organização própria, física, que reflete as mudanças de imaginário. Roche defende que “o mental se torna corporal, o corpo individualizado exhibe traços fugidios da pessoa, e a roupa revela as correspondências ocultas entre substância e espírito” (ROCHE, 2007: 513). Nessa correspondência, infere que a roupa é uma forma de pensar o sensível.

O corpo, o sensível, os signos são criadores e mantenedores de vínculos e por isso estão na raiz do processo comunicativo, tal como nos demonstram Beth e Pross

la comunicación designa el mecanismo mediante el que existen y brotan las relaciones humanas, todos los símbolos espirituales junto con los médios para transportarlos en el espacio y conservarlos en el tiempo. Comprende la expresión del rostro, la postura y el gesto, el timbre de la voz, las palabras, la escritura, la imprenta, el ferrocarril, el telégrafo y el teléfono, y cualquiera que sea el último logro en la conquista del espacio y del tiempo. (PROSS e BETH, 1992: 110-111)

O comunicólogo Norval Baitello Junior parte da definição de comunicação proposta por Pross para discutir uma questão que nos é bastante cara: “a inclusão do corpo e de seus meios nos estudos de comunicação” (BAITELLO, 2008: 95). O corpo, epicentro do processo comunicativo, detém os meios primários de comunicação (a aparência, o gestual, os gostos, cheiros, o portar-se, por exemplo). Estes meios primários e sua enorme diversidade de tipos, e ainda de combinação entre eles, são os responsáveis pela alimentação dos vínculos. Basta pensarmos, conforme sugere

Baitello, na impossibilidade da construção de um dicionário de gestos: pela quantidade, pela infinita combinação entre eles, pela conexão que possuem entre si, em contexto. É desse complexo que emergem os outros meios de comunicação, “com as raízes finamente entrelaçadas no subsolo da materialidade corporal” (BAITELLO, 2008: 96). A materialidade corporal é, então, responsável pela sociabilidade, já que nos acompanha desde que nascemos e tentamos, recém chegados ao mundo, estabelecer algum vínculo. Ao ampliar o alcance da comunicação, de acordo com Baitello, é possível notar a marca da materialidade corpórea. Desde a escrita (porque é um gesto corporal que a produz) até as imagens e sons veiculados em larga escala, seja na referência corpórea para sua produção, seja no consumo ou na construção desses objetos midiáticos.

Para melhor compreensão do conceito de comunicação focado no corpo, o comunicólogo nos propõe alguns princípios para reflexão. Nos interessa, neste momento, o da “ambiência” e dos “vínculos”. Começemos por aquele da ambiência: “ao se dizer ‘corpo’, faz-se uma escolha por um ente anterior e talvez mais complexo do que ‘mente’, ‘razão’, ‘sujeito’, ‘vontade’ ou ‘homem’, pois todos esses se ancoram e desabrocham no corpo” (BAITELLO, 2008: 99). Ou seja, mais do que pensar nos pólos emissor-receptor ou no corpo como mediação, ou mídia, o ponto chave é considerá-lo “o catalisador inicial de um processo comunicacional” (BAITELLO, 2008: 99). Este princípio implica, então, na idéia de que a simples presença de um corpo sugere interação. Como somos seres que necessitam de outros seres para sobreviver, assim como de ambientes propícios para tal, é natural que laços sejam criados. Baitello explica que

se somos corpo, somos finitude. E porque somos finitude desejamos o infinito, a permanência. É isso que buscamos no outro, nos outros corpos, a união de durações finitas que construam histórias infinitas, que nos projetem para além de nossos limites e fronteiras. Comunicar-se é criar ambientes de vínculos. (BAITELLO, 2008: 100)

A ambiência propõe, então, o vínculo. Pensar a comunicação nesta perspectiva é sugerir o abandono de uma unidade quantificável (a informação) em detrimento de uma compreensão do processo comunicativo como algo mais complexo e, especialmente, afetivo. É trocar a idéia de um processo focada na certeza para adotar aquela que toma como parâmetro a probabilidade, já que “a comunicação que brota dos corpos nunca será determinística, pois outros corpos estarão sempre



entremeados em uma ambiência gerada por corpos com histórias e sonhos, faltas e oferecimentos distintos” (BAITELLO, 2008: 101).

Este conceito de comunicação adotado nesta tese, focado no corpo, nos vínculos, no afetivo e no sensível, implica, então, dentre outras coisas, na compreensão da moda como comunicação. Tal como sugere Garcia, a moda “sobrepondo-se ao corpo e unida à sua gestualidade ímpar, com ele orchestra sua comunicabilidade” (GARCIA, 2000: 34). Nos tópicos seguintes, demonstramos, de forma mais demorada, como a moda conforma-se no fenômeno que conhecemos na contemporaneidade.

1.2. Antes, durante e logo depois da moda

É sabido que, por mais que gregos e romanos, bárbaros, cristãos ou saqueadores se vestissem de formas diferenciadas⁶, não era moda o que faziam. Ainda que a distinção já fosse percebida historicamente e o que carregavam em seus corpos já garantisse uma filiação identitária, esta identidade era praticamente fixa, com quase nenhuma chance de mobilidade. Esta já é uma faceta das roupas e seus usos que aponta para a estreita relação entre moda e comunicação. Uma vez que, conforme anunciamos anteriormente, “todo processo de comunicação pretende estabelecer e manter vínculos” (BAITELLO, 2008: 100), tal como define Norval Baitello, nota-se que a indumentária, historicamente, serviu a este propósito. Cristina Frange, comunicóloga, nos lembra que, mesmo no caso das organizações sociais consideradas primitivas, “a vestimenta, inicialmente tinha um fazer mágico, simbólico, cultural, para somente depois se tornar funcional, protegendo o homem das intempéries, inclusive climáticas” (FRANGE, 2002:25).

Mas sabemos também que moda não é somente roupa. Ainda que o invólucro do corpo tenha sempre servido a fins comunicativos, identitários e estéticos, não se pode chamar moda todas as manifestações históricas do vestir. Mesmo que as

⁶ Elizabeth Wilson nos lembra que já em 397 havia leis suntuárias (leis que regulamentam o modo de vida das pessoas. Elas pretendem a manutenção da hierarquia através da decisão de quais roupas cada grupo ou classe social deve usar, por exemplo). A deste ano específico preocupava-se com a cópia da roupa interior romana pelas tribos do norte.



relações entre sujeitos já estivesse calcada nas suas respectivas aparências, a moda como fenômeno, tal qual conhecemos hoje em potência, só começa a manifestar-se na Idade Média⁷.

Carol Garcia e Ana Paula Miranda esclarecem que no século XIV, o termo *modus*, oriundo do latim, equivalente a maneira e medida, já era utilizado para denotar “um jeito específico de adornar-se” (GARCIA; MIRANDA. 2005: 13). Ou seja, desde suas primeiras manifestações, a moda não se restringia somente aos objetos, mas abrangia uma performance⁸ associada a eles. As autoras afirmam que é por volta de 1482 que o termo *mode* começou a significar uma “maneira coletiva de trajar” (GARCIA; MIRANDA. 2005: 13). Nota-se que o termo coletivo, até mesmo pelas características que o fenômeno assume a partir daí, é fundante para compreendermos o que pretende a moda. É mantida e lançada para o futuro a característica que define o lugar social através da roupa. O que muda essencialmente é o tempo de duração do objeto que permite distinção social e o prazer associado à sua posse e possibilidade de uso. As autoras afirmam que “ao demarcar uma fronteira explícita entre ‘nós que usamos’ e ‘eles que não usam’, essas alternâncias de hábitos acionaram uma ignição do culto da mudança nos modos com que o ser humano organiza sua exterioridade” (GARCIA; MIRANDA, 2005: 11). É neste primeiro momento da moda, na passagem da Idade Média para o Renascimento, que se encontra outro dos fatores mais relevantes para a sua compreensão na contemporaneidade: o prazer estético ligado ao ato de adornar-se. Renata Pitombo Cidreira comenta que

é justamente em meados da Idade Média que o homem desperta de forma intensa para a possibilidade de adoção da indumentária enquanto prazer estético (...) É a partir da Idade Média que o ritmo de mudança começa a se acelerar, até tornar-se absolutamente prodigioso na época contemporânea. (CIDREIRA, 2005: 41)

É no forjar desse prazer estético que podemos notar como a moda provoca um curto circuito nas identidades sociais fixas. Quando os sujeitos começam a adornar-se por prazer e não somente para demonstrar-se parte de uma estrutura rígida, outros

⁷ Sabemos que alguns estudiosos consideram o século XIX como nascedouro da moda. No entanto, acreditamos que o final da Idade Média, apesar de manifestá-las ainda timidamente, já apresentava características do que hoje conhecemos por moda.

⁸ A performance associada à moda é cara a esta pesquisa. No capítulo analítico, demonstraremos como é impossível dissociar a roupa de uma atitude ou comportamento.



vínculos são construídos, perpetuados ou mesmo quebrados, pois, tal como ressalta Monclar Valverde, “os aspectos sensíveis são, provavelmente, os maiores responsáveis pelos poderosos vínculos proporcionados pela comunicação” (VALVERDE, 2007: 172). O prazer estético e seus vínculos podem explicar, então, a adesão à moda por parte daqueles estratos da sociedade que não poderiam, e nem deveriam, ter acesso às suas flutuações e melindres. O prazer estético, de acordo com Teixeira Coelho (1983), pode ser caracterizado pela apreensão do objeto em um campo imaginário, ao invés de somente como funcional, constituindo um distanciamento entre ele e o sujeito. Dessa forma, o gozo estético está ligado aos conceitos estéticos elementares (*poiesis*, *aisthesis* e *catarsi*).

Eles o obtêm, na verdade, na própria fissura que o fenômeno da moda, com suas flutuações, constitui. Para compreender esta fissura, basta lembrar que eram as classes intermediárias (a burguesia, localizada entre a pobreza e a nobreza, mas com grande poder econômico) as capazes de gastar para tentar uma mobilidade social. Enquanto os nobres deveriam manter algo da tradição no vestuário, modos e adornos, os menos abastados não poderiam se dar ao luxo de dispensar um objeto que ainda era funcional para a aquisição de outro que fosse simbolicamente mais importante ou adequado. Dessa forma, as classes intermediárias ou em ascensão econômica obtiveram o poder de mudar de aparência e hábitos, porque eram financeiramente aptas e desejavam parecer mais abastadas. No entanto, muitos empregados usavam as roupas ainda boas, mas postas de lado, de seus patrões; o que causava estranhamento e revolta nos conservadores. E, assim, entravam, habitavam e ajudavam a fomentar a moda, mesmo que se apropriando dos resquícios de seu mecanismo de obsolescência programada. Por esse motivo, prazer estético e preferências pessoais na forma de adornar-se têm grande importância no processo de mudança de sociedades estacionárias para aquelas de consumo⁹. Cidreira descreve que a moda

(...) aparece como um elemento importante para a compreensão da passagem do estado estacionário à idade nascente dos consumos urbanos, na medida em que põe em cena todos os problemas desta confrontação entre estabilidade e movimento incessante. Pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda como sistema de renovação

⁹ As sociedades de consumo datam do século XIX.



constante representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelos desejos e fantasias. (CIDREIRA, 2005: 59)

Essa mudança não é um processo tranqüilo e leva séculos (mais precisamente do XV ao XIX). Jogar com as aparências indignou moralistas durante centenas de anos, uma vez que estava ligado ao que era até então inimaginável e conseqüentemente incômodo: uma pessoa poderia ser capaz de parecer o que não era.

A moda impulsionou a ambigüidade nos tipos sociais e as inferências tornaram-se, por conseguinte, menos certas e seguras. Cidreira alerta que, “(n)um momento dado, é interessante notar o quanto o jogo das aparências passa a ser determinante para a confusão e o deslizamento dos parâmetros de distinção e separação das classes sociais” (CIDREIRA, 2005: 59). É por esse motivo que do século XIV ao XIX pode-se notar a promulgação de uma gama de leis suntuárias que tentavam restringir aquilo o que os indivíduos poderiam e deveriam vestir, como uma resposta às mudanças econômicas e sociais.

Cabelos e maquiagem, assim como hábitos, não ficaram fora destas leis. A Igreja Católica, a Reforma, a Contra-Reforma, os reis (durante o Absolutismo, a indumentária é pré-definida, para não haver confusão social) e quem mais tivesse o poder de tentar fazer retrair as dinâmicas de uma aparência cada vez menos natural e mais ambígua, o fazia. O novo mundo das mudanças sazonais seduzia e aterrorizava e o que estas leis restritivas, tal como ressalta Elizabeth Wilson (1985) desejavam, era preservar as distinções hierárquicas (a ascensão da burguesia urbana confundia o parecer com o ser, era oscilante) e conter a extravagância que era considerada moralmente indesejável.

Esse tipo de posicionamento estava relacionado às leis mercantilistas, que definiam que cada estado deveria acumular metais preciosos, uma vez que a riqueza estava ligada ao acúmulo deles. Já que as mudanças orientadas pela moda, assim como as novas e caras possibilidades de tecidos e jóias, levavam a um tipo de consumo desenfreado, tornaram-se necessárias medidas legais que fossem capazes de segurar os metais nos países (lembramos que a maioria dos tecidos nobres presentes na Europa não eram, em sua maioria, fabricados lá). Cidreira ressalta que “a vaidade dos homens e mulheres mesmo os mais pobres obriga àqueles da classe



imediatamente superior a se distinguir e conduz assim um povo inteiro a viver além de seus meios” (CIDREIRA, 2005: 59). No entanto, já no século XVII, como nos lembra Elizabeth Wilson, percebeu-se que um consumo alto geraria expansão econômica e as leis suntuárias, tal qual sempre acabava acontecendo, eram burladas ou perdiam a validade.

Se economicamente notou-se que o frenesi causado por meio de mudanças orientadas pela moda era de grande valia, a confusão social que ela causava e a emergência dos gostos individuais ainda eram tabu. Pode-se notar isso nas tentativas de controlar as fantasias, propostas geralmente pelos detentores do “bom gosto”. Mas assim como as leis suntuárias, estas propostas nunca ultrapassavam o caráter de tentativa. Era impossível conter as novas formas de apresentar-se e, porque não, representar-se. Geradora de inúmeras e frescas possibilidades de sociabilidade, a moda deixou emergir e potencializar afetos até então nunca experimentados. Moclar Valverde explica que estes vínculos são especialmente fortes, uma vez que

enquanto a relação contratual explicita e formaliza a fragilidade de uma relação que precisa ser declarada para ser reconhecida, os vínculos sensoriais e afetivos parecem se impor com a evidência e a espontaneidade de uma força natural. Ao mesmo tempo, é forçoso reconhecer que, embora a estabilidade da vida social dependa de instituições de caráter simbólico, sua reiteração, geração após geração, depende dos processos imaginários que permitem o acesso e a adesão de cada sujeito ao próprio regime simbólico. (VALVERDE, 2007: 172)

Um novo modo de vida surge dessas emergentes experiências, assim como um novo regime simbólico. A preocupação com a confusão social que a aparência cambiante poderia suscitar deu lugar à tentativa, na França do século XVIII, de se conectar o aparentar das pessoas com saúde econômica do Estado. Tal como demonstra Georges Vigarello (2006), moda e beleza tornam-se uma responsabilidade social. Relacionadas à idéia de aperfeiçoamento da espécie, elas começam a fazer parte de um ideal de identidade nacional. Uma crescente preocupação do Estado em relação à aparência dos habitantes demonstra claramente como os velhos hábitos haviam perdido sua força e que era necessária uma nova atitude: mais dinâmica, mais saudável, especialmente com muita mobilidade. O autor ressalta que

o que está em jogo é um modo de vida: substituir o velho modelo aristocrático de manutenção física por um modelo mais ativo, fazer da atitude e do movimento um sinal de vigor e de saúde (...) mudança suficientemente profunda para sugerir uma visão renovada do corpo, da vestimenta, da educação: promover a aparência e sua estética em preocupação do governo. (VIGARELLO, 2006: 100)

Esta mudança de orientação em relação à moda e às aparências interessa a esta pesquisa à medida que abre espaço para uma nova atitude perante a vida cotidiana. Outra postura diante do presente fez-se necessária e, conseqüentemente, houve uma quebra com as tradições impulsionada pelas Revoluções Industriais (muito dependentes da moda, uma vez que as confecções e as tecelagens representavam grande parte das fábricas), pelo crescimento das cidades e pelo novo sujeito que circulava por elas. As novas regras do consumo fomentadas por esta sociedade necessitavam diretamente da obsolescência que a moda sugeria. Não há como manter o crescimento das fábricas, e por conseguinte o econômico, se os objetos produzidos não circularem ou não tiverem uma vida útil breve. Cidreira ressalta que

o outro elemento que proporcionou a instalação da Moda foi a percepção do tempo presente. Por muito tempo a valorização da continuidade social e a repetição do passado se impuseram como regra, como algo legítimo e incontestável. Diante de tal atitude, torna-se fácil perceber que não havia qualquer possibilidade de uma dinâmica frívola, em que o efêmero fosse reverenciado com veemência. O fenômeno Moda, portanto, com seus ciclos breves e descartáveis, não possuía qualquer chance de se estabelecer num ambiente regido pela estabilidade dos valores tradicionais. (CIDREIRA, 2005: 48)

Desta forma, o prazer estético ligado à vestimenta, que tem seu início ainda na Idade Média, se expande para toda uma atitude perante a vida. O que nos chama mais atenção é a compreensão, neste momento, de que os objetos não precisavam ser artísticos para serem estéticos, o que os coloca em outro patamar de relação: a estetização da vida cotidiana.

1.3. Estetização da vida cotidiana

Muitas das características da sociedade contemporânea, de acordo com Mike Featherstone (1995), podem ser encontradas na experiência da modernidade. Para o sociólogo “os choques, os trancos, a presencialidade vívida, apreendidos mediante os rompimentos com as formas tradicionais de sociabilidade que pareceu se originar com as cidades modernas como Paris, de meados do século XIX em diante” (FEATHERSTONE, 1995: 97) devem ser considerados fomentadores da experiência



contemporânea, especialmente no que diz respeito às imagens, à profusão e entrecruzamento de estilos e às formas de estar junto.

Por isso, não coincidentemente, o palco de emergência da vida estetizada apresentava uma aversão a tudo que era natural. Nas cidades, especialmente a partir de meados do século XIX, eram construídas edificações espetaculares que pela primeira vez deixavam ver um através. Este através, ou as passagens, como Walter Benjamin (2006) denomina, eram construções de ferro e vidro, capazes de levar o transeunte acostumado a uma arquitetura fechada para outro lugar de experiência. Essas janelas para dentro, ou as nossas tão conhecidas vitrines, localizadas em galerias pela maioria dos grandes centros urbanos, criavam um mundo à parte, capaz de deslocar seu “espectador” no tempo e espaço. Os produtos que podiam ser observados nestas vitrines não eram dispostos a fim de enfatizar o seu valor funcional. Pelo contrário, eram colocados em pequenos cenários que pretendiam vender um estilo de vida, um valor simbólico associado a um produto que, sem ele, era sem graça e desnecessário. Nas grandes lojas de departamento, que ficaram populares ainda neste mesmo século, uma nova relação com o consumo foi estabelecida. A compra passou a ser um ato de prazer e as ruas, assim como estas grandes lojas, um espaço de desfile a céu aberto. Se comprar torna-se então uma atitude prazerosa, ela também será permeada de estímulo aos olhos.



Figura 1: Loja de departamentos Bon Marche, em Paris.



Figura 2: Avenue de l'Opéra, em Paris, no final do século XIX

Charles Baudelaire, ao se posicionar como observador do século XIX, descreve a figura feminina de forma a nos exemplificar este espetáculo que tomava de assalto as cidades.

A mulher é, sem dúvida, uma luz, um olhar, um convite à felicidade, às vezes uma palavra; mas ela é sobretudo uma harmonia geral, não somente no seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecido com que se envolve, que são como que os atributos e o pedestal de sua divindade; no metal e no mineral que lhe serpenteiam os braços e o pescoço, que acrescentam suas centelhas ao fogo de seus olhares ou tilintam delicadamente em suas orelhas. Que poeta ousaria, na pintura do prazer causado pela aparição de uma beleza, separar a mulher de sua indumentária? (BAUDELAIRE, 1996: 58-59)

A descrição que tenta indissociar mulher de indumentária nos é cara por demonstrar que era vivido o tempo de celebração da aparência. Poder-se-ia dizer que sempre as roupas, o corpo ou a moda serviram a este fim. É verdade, mas o que o século XIX traz de novo é a definitiva inclusão do sujeito comum nesse jogo. Antes engessado numa aparência definida verticalmente, contra a qual lutava e muitas vezes poderia escapar, com fins de criar e manter imobilidade social, agora o homem comum pode compartilhar essa experiência. Não só pode como é empurrado para ela, já que tudo aquilo que o cerca (a cidade, as fábricas, o transporte, a sociabilidade) é novo e chocante. E a aparência, como criadora de afetos, está no cerne da comunicação, tal como defende Denilson Lopes (2007). Perceber uma perspectiva comunicacional focada no corpóreo e afetivo nos ajuda a entender a celebração da aparência que não estava mais preocupada com sua integridade. Pouco importava se o sujeito realmente pertencia a um lugar social forjado. O que estava em jogo era a própria confusão em si, uma vez que o considerado belo era o mais distante possível do natural. Por mais que os observadores da época possam afirmar que um tipo de maquiagem distinguia uma prostituta de uma mulher casta, nada impedia que uma tornar-se-ia a outra por uma quantidade maior ou menor de rouge. A postura do corpo, ou modos, eram fortes indícios para uma inferência de tipo social, mas não havia imperativos contra a construção de uma personagem por meio de trejeitos e maneiras de ser, juntamente com a roupa e adereços. Para Wilson (1985), esta possibilidade só existe nas grandes cidades, nas quais não se sabe a história do outro. Nelas, poder-se-ia ser quem a fantasia permitisse, uma vez que as distinções familiares, de nomes ou



títulos, era mais difícil de ser contestada ou mesmo caía para segundo plano. Para Cidreira, o culto ao artificial teve a moda como grande contribuinte, uma vez que

A moda parece ter contribuído para a liberação de uma instância da vida coletiva da autoridade imemorial do passado, permitindo, de algum modo, a instalação de um novo tempo legítimo e de uma paixão própria do Ocidente: a do moderno. Essa passagem só foi possível a partir do momento que se reconheceu o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo e que se percebeu o homem enquanto ser agente, construtor, que dispõe de certa autonomia, um poder de decisão. (CIDREIRA, 2005: 50)

Este artificial estava estreitamente associado à tomada do belo como algo descolado da natureza. Baudelaire faz questão de enfatizar esta nova perspectiva e de elevar o caráter de estético o que não era artístico, especialmente a moda. Para o autor, o natural nos levaria a atitudes violentas, enquanto o artificial era a morada do prazer. E a moda, neste contexto, deveria ser tomada como lugar de exercício de satisfação. Ele afirma que “a idéia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, torna a sua roupa franzida ou rígida, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente (...) O homem acaba por se assemelhar àquilo que gostaria de ser” (BAUDELAIRE, 1996: 8-9). Dessa forma, percebe-se que a moda ou o adorno dos corpos torna-se um lugar privilegiado da discussão do belo. O que antes era um legado das obras de arte, no século XIX ganha o cotidiano e a vida comum. Baudelaire destaca que “a moda deve ser considerada, pois, como um sintoma do gosto pelo ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural acumula nele de grosseiro, terrestre e imundo” (BAUDELAIRE, 1996: 63). Pode-se notar, na observação do autor, que estava em jogo a estetização do cotidiano.

Para Featherstone, é possível apontar três sentidos para a estetização da vida cotidiana. O primeiro está ligado às subculturas artísticas do início do século XX e ao apagamento das fronteiras que separam a vida da obra de arte. Este sentido está relacionado a diversos movimentos que pretendiam trazer ao campo das belas artes aquela conhecida como aplicada, a fim de que as obras não ficassem restritas aos espaços dos museus e que as propostas estéticas fossem capazes de atingir o espaço da cidade como um todo. Nesse sentido, os objetos mais ordinários ganhariam uma camada estética.



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

procura de uma superioridade especial mediante a construção de um estilo de vida exemplar e sem concessões, no qual uma aristocracia de espírito se manifestava no desprezo às massas e na preocupação heróica com a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até no mobiliário – o que chamamos agora de estilo de vida. (FEATHERSTONE, 1995: 100).

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

além de exibir a dimensão fragmentária e transitória constituinte do indivíduo, outro aspecto importante do aparecer é que ele se recusa a reduzir o sentido ao sentido prático, o gesto a sua função, o espaço a seu uso doméstico, o prato a sua sustentação, a política as sondagens, as relações sociais as leis do mais forte, ou dos mais ricos, e a frase a sua mensagem. (CIDREIRA, 2005: 18)

O terceiro sentido apresentado por Featherstone nos ajuda a contextualizar a moda contemporânea. Tendo como ponto de partida os dois anteriores, este se encontra, principalmente, nos fenômenos da contemporaneidade e é definido pelo autor como o “fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995: 100). Essa saturação tem por princípio a construção e manutenção de desejos, seja ele por bens materiais, seja por simbólicos. E é exatamente nessas imagens criadoras de desejo que a moda aparece como espaço privilegiado de estetização. Para Featherstone, “o ritmo acelerado da moda intensifica nossa consciência temporal, e nosso prazer simultâneo com o novo e com o antiquado nos dá uma forte noção do tempo presente. As modas em mutação e as exposições mundiais assinalam a



perturbadora pluralidade de estilos na vida moderna” (FEATHERSTONE, 1995: 108).

A vida contemporânea, nestes moldes, encontra-se entrelaçada com a moda, uma vez que ela é ferramenta para a construção de uma vida mais bela (e de um eu mais aceitável) e ainda é responsável pelos modelos dos fluxos de signos. Cidreira destaca que

o vestuário se consagra, agora, não mais enquanto símbolo distintivo de classes sociais, mas sim, como instrumento de sedução, uma maneira de agradar e de se fazer notar, e, mais, enquanto elemento de revelação de um modo de ser e de atuar na vida coletiva. (CIDREIRA, 2005: 48)

A relação da moda com a estetização do cotidiano chama ainda para outra discussão: a da experiência estética. Discutir sua existência no campo do dia a dia é importante para debatermos a narrativa construída pelos editoriais de moda. O que nos interessa imediatamente são as possibilidades afetivas relacionadas à moda e especialmente aos produtos impressos comunicacionais que a veiculam, já que nossa hipótese baseia-se na idéia de que, por mais que tentem padronizar o olhar da mulher sobre si mesma, os editoriais de moda são capazes também de ser libertadores.

Gumbrecht (2006) nos esclarece que, perante a discussão da experiência estética no cotidiano, estamos a nos deparar com incongruências. Assim como o conteúdo da experiência religiosa, aquele da estética não é ou está, a priori, acessível em nosso cotidiano. Apesar da natureza diferente de ambas as experiências – a estética almejamos por meio do belo e sublime e a religiosa pode estar ligada a algo não desejado e nem prazeroso –, elas dividem o caráter do inusitado ou daquilo que não pode ser tomado por corriqueiro. Por esse motivo, ao tentar abordar a experiência estética no cotidiano – por um viés diferente daquele proposto pelas vanguardas do século passado, que acreditavam no casamento da vida e da arte –, o filósofo nos esclarece que a fusão da experiência estética com o cotidiano “neutraliza aquilo que há de mais particular na experiência estética” (GUMBRECHT, 2006: 51). Nas palavras de Gumbrecht,

(...) afirmo que “a experiência estética dos mundos cotidianos”, apesar de apontar para um novo estado universal do mundo sempre será uma exceção que, de maneira totalmente natural e de acordo com cada situação individual, desperta em nós o



desejo de detectar as condições (excepcionais) que a tornaram possível. Uma vez que ela se opõe ao fluxo da nossa experiência cotidiana, os elementos de experiência estética se parecem com pequenas crises. (GUMBRECHT, 2006: 51)

O autor propõe conceitos que descrevem a experiência estética. O primeiro deles é o conteúdo dela, proposto a partir da finalidade sem fim de Kant, do ser desvelado de Heidegger e do objeto, conceito e aparência de Seel – algo que diga respeito a sentimentos e imagens que povoam a consciência, mas que não estão, necessariamente, colados às “nossas situações históricas específicas” (GUMBRECHT, 2006: 53). Quanto ao objeto da experiência estética, aponta aquele capaz de desencadear o conteúdo acima descrito. Já as condições da experiência estética “são circunstâncias situacionais historicamente específicas nas quais a experiência estética estaria baseada” (GUMBRECHT, 2006: 55) E os efeitos da experiência estética, aquilo que decorre por e através dela e que revela potências escondidas, desencadeando liberdade.

Quando propõe estes conceitos, Gumbrecht nos esclarece que eles são meta-históricos, e, por esse motivo, sugere que se nos dedicamos a entender a experiência estética no contemporâneo, devemos, então, olhar mais de perto para o ambiente cultural que nos circunda. E, uma vez que nesta tese lançamos um olhar para a moda e os produtos comunicacionais que a veiculam, certamente, principalmente após o advento do prêt-à-porter, há de se levar em conta as relações que estabelecemos com as próprias roupas em si, menos com sua materialidade e mais com sua imagem¹⁰. Obviamente isso não é uma condição somente da moda, mas de boa parte dos bens materiais e simbólicos. Nas palavras de Gumbrecht,

hoje em dia, num ambiente cultural que nos faz perder cada vez mais o contato com a materialidade das coisas, apreciamos, enquanto conteúdo da experiência estética, a impressão de uma oscilação entre efeitos de significação e efeitos de presença, entre os conceitos e as funções que associamos aos objetos, por um lado, e sua tocabilidade (GUMBRECHT, 2006: 5).

¹⁰ Para melhor entender a idéia não só de uma imagem da moda e sim da imagem de moda, deve-se levar em consideração os conceitos envolvidos em uma determinada marca, por exemplo, ou em um desfile. Cristiane Mesquita (2004) esclarece que: “a fotografia e composição da imagem contemporânea de moda é tida como um dos campos mais excitantes e criativos da cultura visual das últimas décadas. Longe de frivolidades passadas é retrato social e comportamental. Os processos de concepção e construção da imagem *fashion*, seja ela para publicidade, editoriais, catálogos, embalagens ou sites, envolvem, atualmente, a reunião de profissionais diversos: fotógrafos, stylists, maquiadores e cabeleireiros, diretores de arte e designers gráficos. É a colaboração e a união de talentos nestas áreas que têm, especialmente a partir da década de 1980, proporcionado momentos históricos da cultura imagética, através da moda”. Estas imagens serão abordadas mais de perto nos capítulos seguintes.



O que o autor coloca como central, nesse ambiente cultural específico, é que em meio ao excesso e mesmo sabendo que certos objetos foram produzidos com o intuito de causar experiência estética, estamos aptos a aceitar e almejar a experiência, até mesmo pelo prazer de, em meio ao vazio, experimentar a tranqüilidade. Mas não nos esqueçamos do caráter de crise da experiência estética, aquele que se dá na “interrupção inesperada do fluxo do cotidiano” (GUMBRECHT, 2006: 55). Este é o caso de coisas que sempre nos foram familiares e irrompem de uma forma diferenciada, quase se descolando de sua função, causando algo da ordem do estranho. Gumbrecht chama atenção para esse tipo de experiência no que toca a estranheza: ela não é exatamente desejada, abala a normalidade, não depende exatamente dos sujeitos. Está além do familiar e funcional – aqui relacionado ao “efeito de significação” e o estranhamento – “efeito de presença”. No entanto, o autor ressalva que “não há motivo, nem necessidade, de estender ao infinito, o uso do conceito ‘estético’”. (GUMBRECHT, 2006: 56)

Neste caso, acreditamos, podemos falar de eventos como desfiles a uma peça que estranhamente muda completamente no seu corpo ou a ele mesmo. Se no meu corpo, pelo menos no exterior dele, as partes são altamente familiares e me perseguem no espelho cotidianamente, é possível que o estranhamento irrompa de uma reconfiguração dessas formas tão conhecidas, tão familiares. No ato diário de vestir-se, ou na previsibilidade de tapar e/ou adornar o corpo com algo que já tem um efeito previsível – ora, se experimentei uma determinada peça de roupa na loja, já sei de seus efeitos sobre meu corpo, ou se já a usei em outra ocasião – o que dizer de uma sensação completamente estranha no espelho que parece descolar a cabeça do resto? Algo da ordem do comum, ou do funcionamento mais corriqueiro, é abalada. Como afirmamos acima, não de uma forma desejada, mas da ordem do estranhamento.

No entanto, ainda em meio a esse ambiente, é pela extrema adaptação de algo à sua funcionalidade que também podemos pensar a experiência estética. Nesse caso não cabe, de acordo com Gumbrecht, pensar em uma “interrupção”. Para falar de um exemplo que toca a moda, não há como deixar de mencionar sapatos. Para aqueles que nunca se equilibraram em um salto 15 e confortavelmente realizam



seus afazeres sobre um tênis, o exemplo pode ser menos ilustrativo. No entanto, alguns designers de sapatos presenteiam as mulheres que desejam pernas mais longas e elegantes com um conforto inexplicável. Ora, se pela manhã, quando calçar suas sandálias, elas abraçarem seus pés e não derem a sensação de que alguma parte deles será mutilada, cada vez que encaixar seus dedos ali, uma vez que o acessório foi projetado para isso, terá uma sensação de conforto cada vez maior. Menos por refletir sobre isso e mais por experimentar. O que é levado em consideração aqui não é o repentino e sim o gradativo. Não irrompe e sim se adapta cada vez mais. No entanto, o autor aponta que, dependendo da relação que se estabelece com a tecnologia é possível, mesmo de forma gradual ou em uma relação instrumental, as pequenas crises.

A terceira modalidade diz respeito ao cotidiano, suas vivências, mas que “esse plano primário passa a ser substituído por um outro plano que pode e deve ser chamado ‘estético’” (GUMBRECHT, 2006: 60). Nessa perspectiva, podemos dizer que os objetos do cotidiano podem ser olhados como possíveis objetos da experiência estética, reafirmando a exaustão dos modelos de exclusão utilizados para discuti-la e abrindo, para nós, uma possibilidade de olhar para os editoriais de moda como possíveis causadores de experiência estética. Entendemos, assim, uma vez que a experiência estética tem capacidade de aliviar as tensões da realidade a partir da própria ressignificação cotidiana, que nosso objeto de estudo pode ser libertador, mesmo que muitas vezes seja concomitantemente tirânico.

1.4. Apontamentos sobre os caprichos da moda contemporânea

Entender a moda sob o viés da estetização do cotidiano nos permite ir além da maioria das abordagens do fenômeno. É válido lembrar que grande parte dos autores que se propuseram a compreendê-la no século XIX e ao longo do XX preocuparam-se especialmente com a dinâmica de imitação/distinção. Esta dinâmica, tomada como uma metáfora da luta de classes por pensadores como Gabriel Tarde, Georg Simmel e Pierre Bourdieu mantém-se na moda contemporânea, mas, como demonstraremos mais adiante, é permeada por outros



tipos de relações e afetos que não podem ser reduzidos à perspectiva macro social e econômica. Para recorte desta pesquisa, a abordagem de Edgar Morin (1967) sobre essa dinâmica e sua relação com a mídia nos é cara, porque o filósofo toma como ponto de partida as revistas femininas. Ao explicar a moda, compreende o fator novidade como ponto chave, mas enfoca a disseminação via mídia ao afirmar que ela se “renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente” (MORIN, 1967: 148). Mesmo que ainda haja uma elite responsável pela criação do chamado bom gosto, as marcas de moda necessitam de uma visibilidade e conseqüente aceitação que somente os veículos especializados são capazes de proporcionar. Retornaremos a esta abordagem no segundo capítulo, quando será apresentado o objeto empírico desta tese.

Compreender as peculiaridades da moda contemporânea se faz necessário para entendê-la ainda como fomentadora de vínculos. Antes disso, no entanto, é necessário apresentar o que entendemos por moda. Tomemos a definição de Cidreira,

a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir (...) a moda é vista como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia ou capricho, ou das influências do meio; bem como fenômeno social e cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social. (CIDREIRA, 2005: 30)

A autora faz questão de enfatizar que não apenas de roupa faz-se a moda. Mais do que isso, ela é um fenômeno que tudo olha e em tudo interfere. Tal como nos aponta Garcia e Miranda, uma vez que é impossível carregarmos as nossas casas nas costas, é nos objetos e nas maneiras que circundam o nosso corpo que deixamos ver mais obviamente as nossas escolhas relativas à moda, o que não quer dizer que elas estejam restritas somente a isso. Na verdade, a forma como estetizamos nossos corpos é especialmente criadora e mantenedora de vínculos. Para as autoras,

moda é o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionais a eles e da atitude que integra ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e interagir com o outro. (GARCIA e MIRANDA, 2005: 18)



O gerenciamento da aparência é uma questão, mesmo que não exatamente tratada sob esse termo, central no pensamento sobre a moda de autores como Dorfles (1990), Benjamin (2006), Wilson (1985) e Gumbrecht (2002). Para Gillo Dorfles, nunca como no período que atravessamos, o fenômeno da moda pareceu tão atual. Ele aponta dois motivos para essa atualidade: o caráter extremamente consumista da sociedade em que vivemos e a rejeição a esse tipo de sociedade que oprime, gera desigualdade e crises econômicas. Estes motivos estão entrelaçados e apontam para uma “sucessão constante de situações de predomínio de uma categoria de indivíduos sobre as outras e o reavivar de impulsos consumistas e mercantilistas derivados precisamente desta corrida para se evidenciar dos indivíduos singulares e das comunidades que eles próprios constituem” (DORFLES, 1990: 13).

Percebe-se uma contínua busca de distinções que não mais são estáticas ou tradicionais, mas que mudam de acordo com as tendências de um tempo datado. O desejo e seus objetos não duram muito mais do que o tempo de sua aquisição, enquanto os sujeitos deixam-se levar pela lógica mercadológica dos bens de consumo e, porque não, também dos simbólicos. Dorfles ressalta que os movimentos juvenis, contudo, se levantam contra a lógica mercadológica. No entanto, estes movimentos são incorporados por essa mesma lógica e se tornam comportamentos ideológica e esteticamente vendáveis, alimentando o motor daquilo que tanto criticavam. Nesse turbilhão de declínio e ascensão, somente a moda pode ser considerada uma constante autêntica. Dorfles explica que “a moda, quer ostente acessórios fascinantes ou o vestido comprido da alta costura (...) continua, hoje como ontem, como amanhã e talvez sempre, a dominar a humanidade e a permanecer senhora absoluta das ambições e das competições dos homens”. (DORFLES, 1990: 14).

Walter Benjamin já compreendia o fenômeno da moda como algo particular ao capitalismo. O filósofo destaca a particularidade ou a hipérbole da moda como motor da obsolescência, juntamente com as relações que estabelece com a mídia – se ela lê os fenômenos juvenis ou redimensiona o tempo de duração de objetos e seus respectivos valores simbólicos (em constante atualização) – é a sua difusão



mediática que torna os novos valores públicos e ajuda a enterrar os antigos, tal qual apresentaremos melhor no segundo capítulo. Walter Benjamin viveu e comentou umas das maiores transições de formato da moda, quando o século XIX e suas revoluções tecnológicas abrem espaço para os 1900. Nunca mais a moda, assim como a beleza social foram as mesmas. O cinema (e as mulheres superdimensionadas da tela), as revistas de figurino e comportamento e toda a sorte de fotografias de novidades do mundo das roupas contribuíram para a percepção do filósofo de que a moda é quem aperta as rédeas de um capitalismo, incutindo em todos os campos de consumo seu valor tirânico de novidade. Nas palavras do autor,

a moda inaugurou o entreposto dialético entre a mulher e a mercadoria – entre o desejo e o cadáver. Seu espigado e atrevido caixeiro, a morte, mede o século em braços e, por economia, ele mesmo faz o papel de manequim e gerencia pessoalmente a liquidação, que, em francês, se chama *révolution*. Pois a moda nunca foi outra coisa senão a paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre gargalhadas estridentes e falsas. Isso é a moda. Por isso ela muda tão rapidamente; faz cócegas na morte e já é outra, uma nova, quando a morte a procura com os olhos para bater nela. Durante um século, a moda nada ficou devendo à morte. (BENJAMIN, 2006: 102)

A moda, então, para Benjamin, dá suas mãos bem cuidadas à modernidade. Tempo é uma questão cara à ambas. Assim como a aceleração dele, como uma espécie de consolidação de pensamento e formas hegemônicas. Se a modernidade é olhada pelo autor como o inferno – naquilo que ela teria de dominação, a moda colocaria um fetiche nessa dominação, ajudaria os sujeitos a se acostumarem ou mesmo caminharem ao seu encontro: “a morte, a estação central dialética: a moda, a medida do tempo” (BENJAMIN, 2006: 102)

A medida do tempo, no pensamento do filósofo, apresenta-nos de forma recorrente um cadáver que nos sorri: parece cada vez mais atraente olhar para tempos e culturas passadas e, ao invés de driblar a morte procuramos por aquilo que está em putrefação. Se o que foi deixado é o cadáver, eis que vemos, cada vez com maior frequência, os mortos-vivos tentarem habitar nossos desejos. Em benefício daquilo que é particular ou na tentativa de achatá-lo: o que guarda em um tempo, em uma referência, um eu ou simplesmente em modelagens que teimam em reaparecer e recodificar nossos corpos, mais uma vez e sempre. Benjamin afirma que

ela (a moda) se encontra sempre em conflito com o orgânico. O objeto mais perfeito para a sua arte não é o corpo e sim o cadáver. Ela faz valer os direitos do cadáver no ser vivo, unindo-o ao mundo inorgânico. O fetichismo subjacente ao sex appeal do



inorgânico é o seu nervo vital. Por outro lado, é precisamente a moda que supera a morte. Ela introduz o que está morto no presente. A moda é contemporânea de toda a época passada”. (BENJAMIN, 2006: 102)

Gumbrecht (2002) também entende que as questões centrais, e mais incômodas, do fenômeno moda são a sua temporalidade e, por conseguinte, seu caráter irracional, assim como sua relação com o valor estético. Nas palavras do filósofo, o fenômeno carrega em si “a provocação mais dolorosa para o intelectual ocidental tradicional” (GUMBRECHT, 2002), que se encontra nas condições específicas para o seu sucesso econômico e de estilo: é necessário que a moda se coloque contra o valor estético, uma vez que “jamais seria prova de bom gosto individual opor-se abertamente ao gosto dominante” (GUMBRECHT, 2002). Certamente há de se levar em consideração que quando está disponível para as grandes massas, o gosto dominante já mudou. Mas isso não desmente o princípio, ao contrário o reafirma: o bom gosto “precisa” dialogar diretamente com o gosto dominante – não é necessário que o reflita completamente – mesmo porque é até apreciado que se misture algo que se tornou passado com alguma coisa do gosto dominante do momento.

Esse gosto dominante e sua difusão – para usar um termo caro à moda, uma vez que os pesquisadores de tendências o usam em demasia – podem ser bem explicados nos lançamentos de coleções. Não podemos dar o crédito da sugestão das formas, cores e corpos de uma determinada estação somente aos estilistas, mas também às suas poucas e selecionadas clientes – que elaboram maneiras de adaptar a *couture* a seu estilo de vida – e ainda à cobertura massiva da mídia: enquanto Gumbrecht pensa somente na dualidade entre produtor e toques pessoais dados pelas usuárias especiais, sugerimos as revistas, sites, emissoras de TV, especializadas ou não, como fonte de disseminação de um gosto dominante. Ainda que as últimas foquem nas duas figuras principais – o estilista e as pouquíssimas compradoras das primeiras linhas – é por meio da aparição incessante e sua conseqüente redundância que as mudanças são capazes de se solidificar e tornar-se referência para uma produção massiva de determinadas peças de roupa. Este olhar para o valor estético relaciona-se, então, com a temporalidade da moda e com a mídia. Nas suas palavras,



o que, exatamente, faz da moda um fenômeno tão enigmático até hoje? Seu aspecto mais singular, o único que nunca deixarei de achar surpreendente, é a temporalidade da moda. Por mais que possamos estar acostumados a ela, é muito estranho, desde um ponto de vista econômico, que as formas e cores dominantes que conquistaram uma produção industrial, um mercado e, sobretudo, a auto-apresentação visual de centenas de milhões de clientes sejam suspensas duas vezes por ano e por tempo indefinido - não porque essas formas e cores tenham começado a tornar-se enfadonhas, mas apenas porque obedecem a uma lei social e econômica de mudança regular (que, é claro, já gerou a expectativa da mudança regular). (GUMBRECHT, 2002)

Esta temporalidade é fruto, como afirmamos anteriormente, de uma lógica que se localiza na própria instauração da moda. No entanto ela assume, na contemporaneidade, um tempo absolutamente específico. Se a moda muda com extrema rapidez como o faz (dizer que existem apenas dois grandes lançamentos ao ano já é obsoleto; ao menos quatro grandes coleções são sugeridas no circuito Paris-Londres-Milão-Nova Iorque), a mídia é sua principal mola motora.

Olhemos para a nossa cadeia de produção, ainda simples se comparada à complexidade daquela dos grandes centros. No Brasil, os desfiles geralmente são realizados em janeiro e junho. Mas as roupas só ocupam as araras das lojas a partir dos meses de abril e agosto. Neste intervalo entre demonstração e produção, o que as revistas especializadas nos trazem são imagens, análises, gostos e desgostos dos desfiles. Na semana de realização, o assunto é pauta dos principais jornais nacionais e a moda não fica restrita ao caderno de cultura: ocupa a primeira página dos periódicos assim como os cadernos de cidade. Não nos esqueçamos de especiais da TV, *sites*, *blogs* que têm neste período uma pauta vastíssima: desde quem foi, com quem, qual desfile viu, quem cometeu erros no *look*, os bastidores, os patrocinadores, até mesmo o desfile em si. Quando as roupas estão nas vitrines, elas não mais são novidade. As imagens dos desfiles já saciaram o gosto e a vontade pelo novo. O consumidor, que em geral já espera as mudanças previamente orientadas, já sabe o que verá nos *shoppings* – nos populares e naqueles de luxo – o que exclui a novidade da roupa. Resta aos produtores, então, renovar o estoque no intervalo de 15 dias, tentando manter uma vontade iminente de compra.

Esta extrema rapidez criou uma lógica de produção específica e mudou drasticamente a configuração do mercado. O melhor exemplo é o fenômeno do “*fast fashion*” ou moda do circuito curto. De acordo com Guillaume Erner

o circuito curto é uma forma de pensar a moda que privilegia as tendências em prejuízo da criatividade. Normalmente, uma marca de moda trabalha com planejamentos retroativos de doze a dezoito meses; é o tempo que se passa, em



média, entre a escolha dos tecidos e a entrega das roupas nas lojas. Se a primeira preocupação das grandes maisons de costura é criar uma moda original, suscetível de chamar atenção, o circuito curto se singulariza, ao contrário, pela obsessão oposta: produzir o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar na tendência. (ERNER, 2005: 147)

Esta é forma de produção, então, que atende ao consumo rápido. O processo parte de tendências¹¹ consolidadas por grandes estilistas norte americanos e europeus e copia vestimenta, bolsas e outros acessórios tornados *hits* por revistas ou celebridades (ou mesmo peças que tenham força para tal) e as produz em matéria prima mais barata, por exemplo. A idéia é um consumo rápido, não é necessário que a peça possua durabilidade. Ela precisa somente estar de acordo com a referência estética que perdura um momento brevíssimo, o que coincide com a duração simbólica do bem. Este tipo de produção geralmente é feita por grandes marcas com lojas próprias, tal como H&M, C&A, TopShop e Zara, entre outras.



Figura 3: Nas roupas à esquerda, a tendência lançada por Balmain; na peça abaixo, o casaco vendido na fast fashion espanhola Zara.

Figura 4: Abaixo, o casaco vendido na Zara e o desfilado na passarela pela Balmain.



¹¹ A idéia de tendência é muito importante para esta tese. Por esse motivo, ela aparecerá em um tópico à parte mais adiante.



A renovação do estoque é realizada em um prazo, no máximo, quinzenal. O preço é outro ponto chave das redes de *fast fashion*. Enquanto as marcas referenciadas embutem no seu preço final elementos como valor de design, valor simbólico de marca, materiais de primeira linha, acabamento perfeito, mão de obra especializada e afins, os produtos das *fast fashion* possuem uma logística específica que permite que os valores finais das peças sejam substancialmente mais baixos.

Já o *fake fashion*, como o próprio nome sugere, é a cópia pura e simples. Em muitos casos, os produtos são assinados como se fossem de uma grande marca. No entanto, são produzidos, geralmente, com material inferior e acabamento típico de produção em larga escala. É um mercado que funciona à margem, é gigantesco e mundial, apesar de alguns produtores em países localizados se arriscarem a dar a seus produtos um valor simbólico típico das grifes de luxo.

As relações entre os dois fenômenos são muitas. A mais importante é que o *fast* não vive sem o *fake*, apesar de não assinar seus produtos com nomes de outras marcas. O que é produzido com referência clara a criadores lançadores de tendências não deixa de ser uma cópia. O mercado, inclusive, tem se adaptado a este formato nos grandes magazines. Um novo fenômeno emergiu há poucos anos se intensificou em 2009 e é anunciado em 2010: grandes estilistas desenhando para as redes de *fast fashion*. E, a partir dele, outro também ganhou força extraordinária: celebridades assinando coleções inspiradas em seu closet. Neste caso, mulheres que são referências de estilo fazem as vezes de designer e sugerem para marcas renomadas – sejam elas de luxo ou simplesmente de alguma grande rede varejista – uma coleção, uma vez que não são estilistas, mas possuem um senso de moda que agrada consumidores ao longo do globo.

As cópias que invadem os mercados de todo o mundo ganharam esta denominação exatamente porque vivem de tomar para si aquilo criado por e para determinadas marcas. As roupas deste tipo são produzidas geralmente em países com baixo custo de impostos e mão de obra, rapidamente, sem necessariamente ter qualidade e criatividade (valor de design) como atributo. Uma vez que é rápido o desejo e a



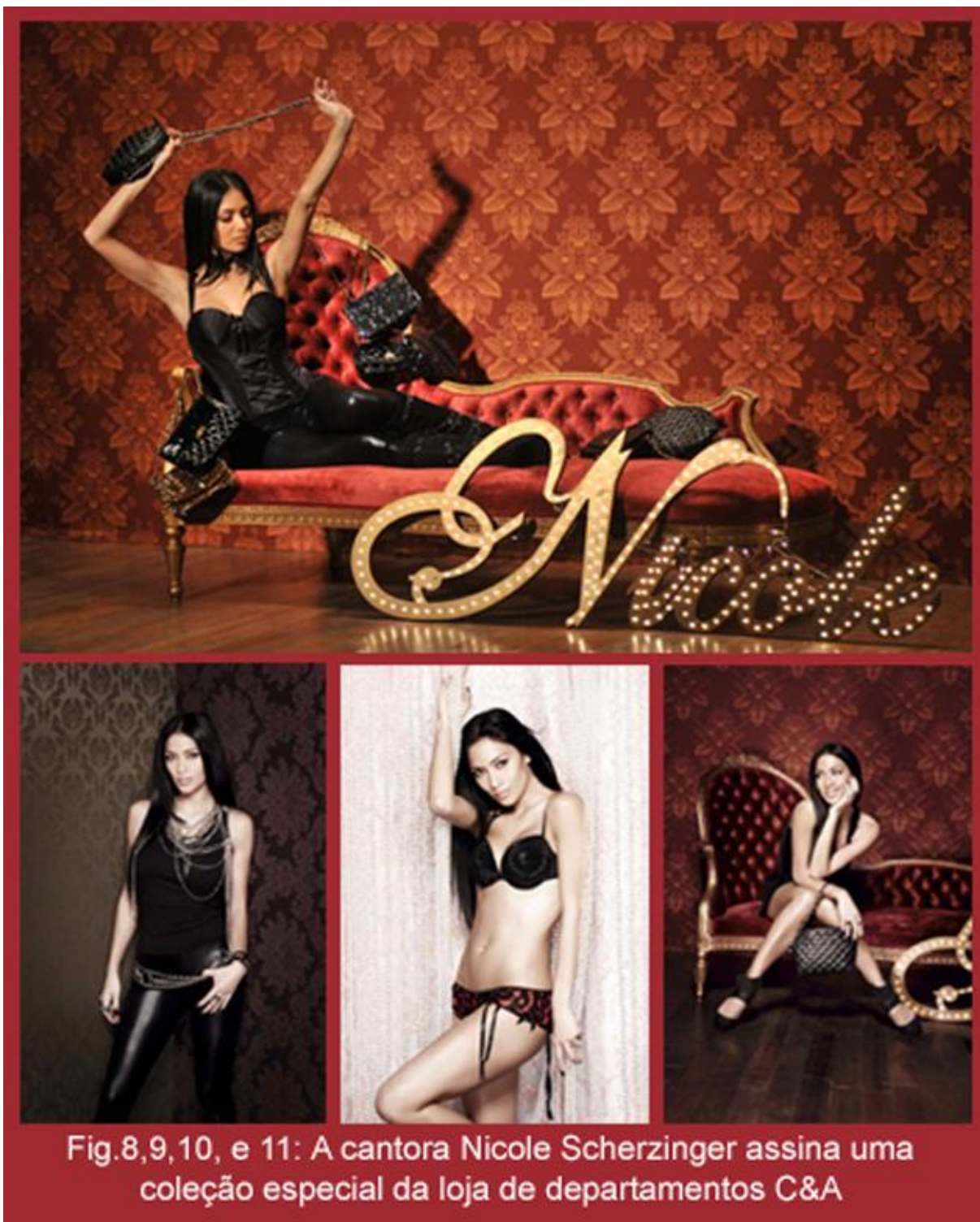
substituição, não entra em jogo uma roupa duradoura, até mesmo porque ela será descartada rapidamente para a aquisição da novidade do momento.

Mas não somente nas novas saias e vestidos encontram-se os apelos de novidade: as campanhas publicitárias, as celebridades, as revistas especializadas e seus editoriais de moda tratam de construir um discurso – de palavras e imagens – para “ensinar” as mulheres comuns como usar as peças novas, qual “parte” do corpo elas ressaltam e escondem para, conseqüentemente, gastarem a energia e dinheiro suficientes para caber no modelo proposto, tal como explicaremos no segundo capítulo. O usuário, então, é mais uma peça dentro da mola motora, mas não exatamente aquela principal. O seu corpo deve caber na modelagem proposta, a fim de adaptar-se a algo que ele não escolheu participar, mas que, seja por exposição à redundância ou por vontade de caber em um modelo, ele deveria fazê-lo. Até mesmo a produção massiva implica em usar certas modelagens, enfatizar certas partes do corpo. Se a mídia vende um modelo (ou um mundo, como veremos a seguir), as lojas, nas vitrines e araras, reforçam que aquela peça, ou aquele tipo de peça, deve ser usado, mesmo porque não oferece variáveis para o consumidor. A questão não é, assim, somente narrar, mas fazer acontecer no cotidiano.



Figura 5, 6 e 7: Acima, Kate Moss . Abaixo, sua coleção para o Verão 2009 Europeu para a rede de lojas de departamento inglesa Top Shop.





Este movimento projeta mais uma inquietação de Gumbrecht:

não apenas porque tal ritmo de desvalorização e inovação, sem nenhuma plausibilidade orientada ao usuário, tenha sido tão amplamente aceita, mas porque a moda é um dos poucos fenômenos dentro da modernidade que não atribui infinito valor a ser "de vanguarda". Muito diferentemente do mundo da arte e da literatura, não é bom para um estilista de moda ser totalmente de vanguarda, ou seja, estar muito adiante de seu tempo. Os estilistas bem-sucedidos são aqueles que conseguem repetidas vezes



explicitar e depois reforçar o gosto por cada "próximo presente", e esse é um gosto que, de alguma maneira, eles precisam encontrar anunciado já no "presente real". Assim, poderíamos dizer que os estilistas de moda trabalham muito especificamente no limite entre o presente e o futuro. (GUMBRECHT, 2002)

É como se o sujeito jogasse dentro da moda: vestir algo do estilista de sua preferência é comparado à declaração da preferência por um determinado cavalo, por exemplo. Se o estilista ou marca que você escolheu possuem ou adquirem um certo prestígio, para Gumbrecht, é um fortalecimento da auto-imagem: é como se seu gosto pudesse ser parabenizado. Já se sua opção se mostrar errada, a pena só durará uma temporada ou, dependendo da condição econômica, alguns poucos dias. O autor afirma que

poderíamos acrescentar que, se comprar moda de fato é um pouco semelhante a jogar, dará àqueles que possuem apenas riqueza recentemente adquirida a possibilidade de se misturar rapidamente com as classes superiores, num grau de flexibilidade e inclusão social que, cada vez mais, parece constituir uma das tendências de nossos tempos. Uma vez que você saiba quais estilistas são "in", que você saiba, portanto, em que butiques pode gastar a maior parte de seu dinheiro, o risco de comprar algo que lhe envergonhe publicamente se torna quase inexistente. Por outro lado, dadas as condições específicas de azar desse jogo, você tem uma chance quase tão boa quanto as pessoas que possuem "dinheiro antigo" de escolher o que vai se tornar (ou já é) a moda dominante. (GUMBRECHT, 2002)

Finalmente, constatado este funcionamento particular, o que causa ainda estranhamento é perceber a força que o fenômeno da moda, de história tão curta, "estranho e excêntrico, feito de produção industrial, julgamento estético e dinâmica e mercado" (GUMBRECHT, 2002), é quase indispensável para nós. Parece impossível que o fenômeno da moda possa um dia acabar. Mas o que, de fato, o faz tão indispensável? De acordo com Gumbrecht,

a moda se transformou numa parte importante e, presumo, especialmente estável de nossos sistemas econômicos e, como tal, deve ter desenvolvido mecanismos fortes de auto-reprodução. Como acontece com a maioria dos outros subsistemas fortes no interior da economia, todo mundo se beneficia da moda – ao menos indireta e independentemente de seu envolvimento. (GUMBRECHT, 2002) .

O pensamento de Wilson sobre a moda também nos é caro porque entende sua importância na contemporaneidade e ainda nos fornece subsídios para compreender as relações entre corpo e moda. De acordo com a autora,

a moda, conseqüentemente, é essencial para o mundo da modernidade, o mundo do espetáculo e da comunicação de massas. Constitui uma espécie de tecido de ligação do nosso organismo cultural. E apesar de muita gente sentir a moda como uma escravidão, como uma forma castigadora, compulsiva de expressar incorretamente uma



individualidade que, pela sua própria ação (ao imitar os outros) se nega a si própria, a última gota de água nessa contradição é a moda, é ela que expressa, muitas vezes com sucesso, o individual” (WILSON, 1985: 25)

Se para a autora a moda é o fio da trama cultural – Wilson a chama, inclusive, para o papel de conexão entre a arte elitista e a popular, uma vez que é arte-espetáculo e circula bem entre os dois campos – e oscila entre os modelos pré-fabricados e um lugar de conforto do eu é exatamente porque é capaz de “substituir o verdadeiro corpo por um corpo abstrato ideal; esse corpo é mais o corpo enquanto idéia do que enquanto organismo” (WILSON, 1985: 83), e é largamente sugestionado pela mídia. Sugestionado e construído à moda da moda, este corpo fixa a idéia de que não envelhece, ajudando na manutenção de uma imagem segura do eu.

No entanto, por mais que a moda possa parecer (e ser, seguramente) um tipo de fenômeno com aspirações totalizantes, é nos usos feitos pelos sujeitos comuns que ela se realiza. Por mais que seja uma força simbólica orientada para uma espécie de consumo específica, é o consumidor quem vai articular aquilo que ela sugere, que vai negar, que vai tomar para si e subvertê-la a seu bel prazer. Ou mesmo vai aceitá-la tal como ela é, engendrando-se em uma corrida que nunca ganhará. De qualquer forma, esses usos são especialmente importantes na dinâmica da moda contemporânea, já que é daquilo considerado, em um primeiro momento, desviante, que pode vir a próxima novidade de criação. Tal como propõe Carol Garcia,

para que a moda encare seu papel fomentador de vínculos, é fundamental que haja uma fratura capaz de romper o discurso pasteurizado do igual, distinta da produção de roupas dentro do espectro dos modismos da temporada. Trata-se da gênese de um estilo, expressão de um pensamento que não exige radical mudança de conduta e permite a evolução de valores. O estilo desdobra-se não só em roupas e acessórios com prazo de validade limitado, mas numa atitude que colide com os atalhos propostos pela mímica e pelo replay (...) o estilo, a exemplo da escrita, atravessa o tempo cronológico e cruza o espaço diluído no movimento imposto pela globalização. (GARCIA, 2000: 36)

1.5 Os usos

Nos usos dos objetos que sofrem a influência da moda, podemos ainda captar uma faceta criadora. Especialmente na forma de estetizar o corpo, entram em jogo fatores que vão desde a disponibilidade econômica até o significado que algumas peças possam vir a ter e ainda a forma como serão conjugadas com aquelas já



presentes no armário. É como se houvesse uma imagem a ser completada pelo corpo que compra, que associa, que reescreve no espaço da cidade a partir de uma gama infinita de imagens, de moda ou não, algo de seu. Concordamos com Michel de Certeau quando afirma que

na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como características suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas piratarías, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?), mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 1994: 94)

Sob esta perspectiva de um tipo de consumo que pode ser criativo, Peter Stallybrass chama a moda, em especial a indumentária, para o campo da memória. O autor compreende que os usos são particulares e especialmente que se pode abalar a linha que forma o ciclo da moda, especialmente quando as roupas não são jogadas no lixo quando perdem seu valor para as tendências. De mãos em mãos, esse objeto ganha camadas de sentido impressas pelo nosso corpo, assim como por nossa subjetividade. De acordo com autor,

numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de incorporação. À medida que muda de mãos, ela prende as pessoas em redes de obrigações. O poder particular da roupa para efetivar essas redes está estreitamente associado a dois aspectos quase contraditórios de sua materialidade: sua capacidade para ser permeada e transformada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade de durar no tempo. A roupa tende pois a estar poderosamente associada à memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória (STALLYBRASS, 2004: 18).

Quando apresenta esta perspectiva, Stallybrass nos mostra que a roupa adquire um significado especial a partir de uma relação estreita que temos com sua fetichização: aquelas que não são para nós um fetiche, são coisas, materialidade que não possui nada além de sua existência como objeto – a priori, funcional. Mas as roupas, por embalar situações, por ter nosso corpo como morada são “ricamente absorvente de significado simbólico e no qual as memórias e relações sociais são literalmente corporificadas” (STALLYBRASS, 2004: 21).

Mais do que a funcionalidade ou a materialidade, que a faz inevitavelmente precíval, ela torna-se algo da ordem da memória. Certamente sabemos que o valor do design é também simbólico e invariavelmente conta na realização e compra de uma roupa, mas é a forma como nosso corpo marca a peça que acreditamos outro



jogo interessante da moda. Se é sabido o que fica bem em um corpo, é exatamente porque tem-se consciência do efeito desse corpo sob aquela superfície: ele não está ali imóvel, passivo. Mais do que isso, ele irrompe, tensiona, se mostra, faz-se presente mesmo quando é melhor escondê-lo. E é pela forma que imprimida nas roupas que Stallybrass as chama de memória. O autor, quando coloca à tona esta questão, relaciona-a diretamente com a dor, especialmente daqueles que se colocam perante uma peça de roupa de alguém que já morreu. Fica o cheiro, a forma, um desgaste que insiste em aparecer em um mesmo lugar e que são indícios físicos de uma presença que não mais o será. Mas, não apenas na experiência da morte, podemos identificar as marcas naquelas peças que não se ama mais ou naquelas preservadas por motivos que nem se chega a saber.

Quando se abandona algo para um brechó, doação ou simplesmente para a lata do lixo, é como se essa roupa não fosse mais “eu”: da rede que ela chamava a participar, não se faz parte, da lembrança que ela trazia, não mais se quer apegar, das medidas que ressaltavam, o corpo já está tão menor que some ou tão maior que extrapola, obrigando a ter uma nova consciência espacial que, estando ou não preparados para assumir, a materialidade vem nos marcar a pele de vermelho ou simplesmente passa direto onde deveria estagnar. Negar a relação que se estabelece com algo da ordem material de forma tão intrínseca é, na perspectiva de Stallybrass, agir “como se a consciência e a memória dissessem respeito a mentes e não a coisas, ou como se o real pudesse residir apenas na pureza das idéias e não na impureza permeada do material” (STALLYBRASS, 2004: 41).

Sabe-se que não só as roupas, mas todos os objetos que nos rodeiam, guardam algo de nossas histórias. No entanto, por estar sobre o corpo, por sofrer de forma direta as interferências dos formatos dele é que a roupa e a memória caminham tão particularmente juntas. A compreensão dessa relação particular de consumo da moda já entrou na pauta da produção em larga escala, criando uma nova forma de produção em série que pretende, ao menos em discurso, mostra-se individual. Cidreira sublinha que

também os economistas começam a interferir no setor da moda, uma vez que se desenha um novo panorama no que diz respeito ao processo de consumo. Observa-se, atualmente, um movimento de consumo mais seletivo, em que a produção de massa



unificadora e massificante (como o próprio nome sugere) retorna às suas origens populares para recuperar, de algum modo, uma forma de personalização, um 'sob medida de série' (*mass customization*) (...) a obsessão de tudo estandarizar que tinha galvanizado as energias, substituiu-se hoje pela vontade, também obsessional, de tudo desestandarizar. (CIDREIRA, 2005: 77)

Alguns fenômenos nos ajudam a contextualizar esta nova atitude perante o consumo de moda. Eles se relacionam profundamente com as dinâmicas dos usos e utilizam as ferramentas de mídia para sua difusão. O primeiro deles é a proliferação dos blogs de estilo. Do tipo que retrata pessoas estilosas nas ruas de todo o mundo àqueles que fazem um auto-retrato diário, passando pelos que têm pretensões de venda (os blogueiros colocam à venda peças de roupa que não gostam mais), o que se pode notar é uma nova atitude em relação às referências do vestir. Mais do que sugestão de estilistas, *stylists*¹² ou celebridades, são os comuns, mas nem tanto, que ganham cada dia mais notoriedade na web como ditadores de um tipo de aparência. Perante toda a criatividade do mundo da vida, a indústria da moda viu-se apanhada pelos movimentos da rua, que ela mesma punha em evidência desde a década de 60. No entanto, é quase como se essa rua, sempre lida e estilizada em alguma tendência, tomasse para si as rédeas de estilo, criando um vale tudo que ganhou o aval do consumidor em geral. As redes de troca e compra funcionam também como uma nova atitude de consumo. Comprar uma peça mais barata de uma pessoa desconhecida tornou-se febre e até as ferramentas que não serviam a este tipo de comércio (como o www.flickr.com, por exemplo) acabaram se tornando um grande mercado de pulgas. Não é exatamente um "sob medida", mas sim novas formas de se portar perante a lógica de mercado. Bazares e brechós, de opção de estilo passaram a um tipo de consumo ecologicamente correto, instaurando um posicionamento que mantém o prazer da compra, mas não apóia a produção de novos objetos. Cidreira ressalta que

A singularidade do fenômeno moda encontra-se, entretanto, para além desse poder de culto ao individualismo estético. Sua grande riqueza está justamente no caráter paradoxal por ela instituído. O próprio da moda é impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal, aliar o conformismo de conjunto (que é o que permite viver em um meio social, em última

¹² Stylist é o profissional responsável por construir a imagem da marca em desfiles, editoriais de moda, catálogos e outras peças editoriais/publicitárias. O estilista faz a coleção enquanto o stylist combina as peças entre si, o cenário, o estilo, entre outros.



instância) à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes. (CIDREIRA, 2005: 44)

O que é possível notar nestes usos específicos (e vale ressaltar que nos ocupamos apenas de algumas possibilidades) é que a moda se realiza na rua, especialmente pelo caráter comunicacional – e por conseguinte afetivo – que tem. Não basta apenas compreender a força que ela ganha quando a vida torna-se estetizada, mas vale também entender que ela é comunicação e estabelece, para além de sê-lo, uma relação de co-dependência com a mídia.





Capítulo 2
Mulheres de papel: jornalismo feminino, moda,
Vogue

“A razão será admitida em nosso jornal, desde que acompanhada de um gracioso sorriso”.
Monsieur de Beaumer, 1761

O objeto empírico desta pesquisa é a revista Vogue, em suas versões America (produzida e editada nos Estados Unidos, com distribuição mundial) e Brasil (com produção nacional e circulação em alguns países). A escolha não é aleatória. Dentre as milhares de publicações da área, a marca Vogue se destaca tanto pelo alcance quanto pela aura que conseguiu criar ao redor de si – a revista é publicada em diversos países e tem um poder econômico e simbólico em uma indústria que movimenta cerca de 300 bilhões de dólares ao ano. A Vogue America atribui um novo significado para a editora de moda. Ela não é apenas uma jornalista, mas uma figura capaz de construir e desfazer carreiras a partir de suas escolhas, já que é consultada e consultora por e de várias marcas. Diferente das dirigentes de outras publicações, que têm acesso às roupas no momento do desfile, Anna Wintour, que ocupa o cargo desde 1988, tem acesso às peças antes, nos ateliês. Sobre ela, já foram publicados livros e estrelados filmes com sucesso de vendas e bilheteria. Por isso, por mais que haja inúmeras revistas de moda no mercado, o posto de mais relevante é da Vogue.



No entanto, antes de apresentá-las, é necessário discutir a gênese do jornalismo feminino em geral e das revistas femininas de forma específica, uma vez que, tal como aponta Dulcilia Buitoni, “a imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução” (BUITONI, 1986: 24). Esse percurso é necessário também pela complexidade do objeto. Ao mesmo tempo em que ele tenta formatar uma experiência, cria outra libertadora, cheia de possibilidades que o real nega a uma grande parte das mulheres. Simultaneamente, quando deixa ver todo seu poder autoritário na construção dos modos de vida, aparência e comportamento, é veículo de transformação e emancipação.

Compreender o quão tênue é a linha que separa essas possibilidades é necessário para entendermos e analisarmos as revistas que propusemos. Nessa dinâmica que tem seu início tímido no século XVI, mas que se consolida no XVIII, estão as raízes da moda pública, da força que ela tem e, ainda, para além dela mesma ser comunicação, da co-dependência que estabelece com a mídia. Dessa forma, procuramos entender a emergência de uma cultura da feminilidade que passa pela moda, pela gerência das aparências e novas fontes de prazer. Para tal, entra em discussão o jornalismo feminino calcado na gravura, para depois se conjugar com texto. Em seguida, é discutida experiência sugerida pela fotografia de moda. Passamos pelas representações européias e norte-americanas (porque são lugares nos quais a indústria editorial e de moda são gigantescas e altamente abrangentes) e explicamos brevemente aquelas nacionais. Chegamos a nosso objeto, sobre o qual fazemos uma breve descrição, para finalmente apresentar a evolução das imagens e a representação das mulheres nas revistas que serão analisadas.

2.1 Jornalismo para mulheres e editoriais de moda

Antes de situarmos a evolução do jornalismo feminino, é necessário demarcar que, nesta tese, ele será entendido como jornalismo de moda e vice-versa. Esta escolha não é aleatória. Já no estabelecimento de uma imprensa voltada para a



mulher, a moda era o assunto central. Daniel Roche (2007), Dulcília Schroeder Buitoni (1986) e Edgar Morin (1967) nos explicam que a literatura foi o primeiro chamariz dos periódicos que tentavam atingir o público feminino, mas a moda, pouquíssimo tempo depois, se tornou o aglutinador dos assuntos referentes à mulher. A passagem de um tema chave para outro não foi coincidência. Buitoni nos lembra que ambas são incentivadoras da fantasia. Mas a moda, com sua relação estreita com a novidade, acaba por ganhar mais interesse das leitoras, além de abrir um leque maior de pautas. Dessa forma, a imprensa feminina se organizou dentro da lógica da moda – e a fomentou, como discutiremos mais tarde – o que impossibilita que a separemos da idéia de um jornalismo de moda. Até mesmo porque se nos ativermos somente à idéia de cobertura de desfiles e roupas em geral, estaríamos contradizendo o conceito de moda adotado nesta pesquisa, explicado no capítulo anterior. A forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma idéia de feminilidade, tal qual discutiremos neste capítulo, focada na gerência das aparências. Por isso, o jornalismo que aborda roupas é tipicamente feminino, mesmo quando expõe vestimenta masculina. Logo, tomando essas características, são diferentes nomes para um mesmo tipo de fazer jornalístico. Optamos por trabalhar com revistas como objeto empírico porque, como defende Buitoni, ela “foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas diferentes maneiras de estruturar seu conteúdo” (BUITONI, 1986: 57).

Outro conceito que utilizamos com freqüência para falar de nosso objeto empírico é editorial de moda. Essa parte da publicação feminina, em termos conceituais, ainda ocupa um lugar de demarcação pouco claro. Para o momento, optamos por explicá-lo de forma sucinta, com a bibliografia disponível e acrescentando algumas observações, uma vez que o termo faz parte do jargão jornalístico da área de moda, mas não está presente na grande maioria dos manuais de redação. De acordo com o lingüista Adair Bonini, o editorial de moda é um gênero jornalístico próprio dos meios impressos (jornais e revistas, apesar de sabermos que, a partir de 2005, ele começa a aparecer, de forma ainda bem tímida, em vídeo). Gostaríamos de ressaltar



que ele é composto por fotografias que demonstram conjugações e combinações de roupas ou mesmo corpos nus de modelos e cenários dos mais variados tipos, um pequeno texto que geralmente traz os preços das peças e suas descrições, além de apresentar um tema que é trabalhado nas fotos. O editorial de moda faz parte de revistas femininas e masculinas, apontando possibilidades de “bem vestir”, do corpo a se ter ou de um conceito específico. Não são patrocinados por marcas específicas, mas esbarram em uma linguagem publicitária: é por esse motivo que dizemos que o editorial de moda, apesar de sua presença no campo do jornalismo datar de mais de cem anos, é ainda nebuloso, pois parte da fotografia, quase dispensa o texto, mas não aspira ser fotojornalismo, uma vez que não pretende se relacionar com fatos, e sim conceitos. Geralmente em cenários dos mais variados, as modelos surgem com suas produções impecáveis, com uma indicação de que são aquelas escolhas, articuladas daquela forma, o visual que se deve adotar e a performance corporal correspondente a ele. No entanto, cabe ainda explicar outro tipo de editorial de moda que nos interessa de perto: o que possui uma abordagem mais experimental e menos didática. Uma vez que não tem o compromisso de “ensinar” a leitora, essa fatia de editorias possui uma temática aberta e uma abordagem mais ainda.





Figura 11 a 16: Kate Moss, capa da revista Numéro de maio de 2001.
Um editorial experimental.
Fonte: <http://www.supermodelstars.com/photoshoot/nofr200105/images/index.htm>



Figuras 17 a 20: Raquel Zimmermann para a Vogue America: um editorial didático



Os editoriais das revistas são parte do que a moda necessita para a sua aparição pública: juntamente com os desfiles, a cobertura deles, as novelas e as revistas de costume, o editorial aparece como a conjugação de todas as tendências e dá ao consumidor um tipo de informação, pasteurizada ou não, que indica como as peças devem ser combinadas, e a função disso. Um corpo que emerge e performa-se à luz do editorial de moda é aquele que muda, então, com o estatuto da moda.

2.2 Da gênese à construção de especificidades: o jornalismo, a mulher, as imagens

Antes de ter a mídia como aliada na difusão de suas mudanças, a moda já tinha suas formas peculiares de tornar-se pública. O constante intercâmbio da nobreza européia garantia modelagens frescas a serem copiadas. Mas mais interessante do que a descrição da uma roupa feita por um embaixador, por exemplo, eram as



Pandoras ou bonecas de moda. De acordo com Daniel Roche, esses mimos eram “oferecidos como presente de casamento e decoravam as coleções de curiosidades da aristocracia européia” (ROCHE, 2007: 476). Feitas de materiais diversos (porcelana, cera, madeira), esses manequins, em tamanho reduzido ou natural, trocavam de figurino a cada estação e serviam de referência do que era considerado de bom gosto. Algumas lojas francesas, no século XVIII, a cada mês, as vestiam e enviavam para toda Europa. No entanto, seu uso não era somente privado. Elas habitavam museus e também estabelecimentos comerciais, o que democratizava, em certa medida, o acesso à informação de moda. Roche relembra que, em tempos de conflito, elas possuíam imunidade diplomática e eram escoltadas por soldados desde seu ponto de partida ao fim da viagem.



Perante o custo, a dificuldade de envio e o trabalho para se produzir e vestir uma boneca, o sucesso obtido pelas gravuras de moda lançadas no mesmo período era certo. Mais do que as pequenas, essas representações alçaram um público diversificado. As prensas tipográficas, a partir do século XVII, cada vez mais populares e complexas, possibilitavam a impressão de tiragens muito grandes e essas ilustrações, com textos que as explicavam, ficaram populares, até mesmo porque poderiam ser compradas separadamente ou em fascículos. As distinções

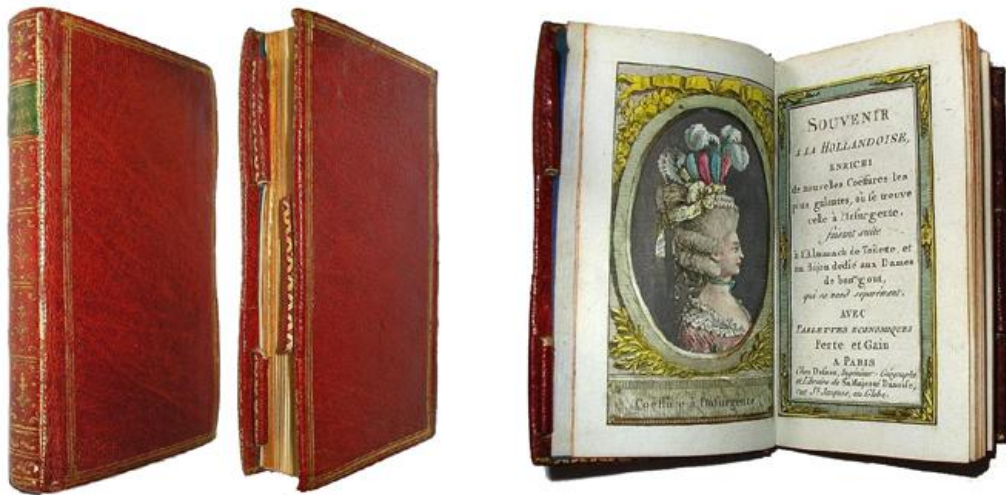
indumentárias, tão procuradas pela burguesia ascendente, tinham nas gravuras de moda seus facilitadores. Mas a sua maior importância, tal como nos aponta o historiador, é que elas “podem ser vistas como o apogeu de uma civilização visual, em que as combinações empíricas e sensíveis serviam para expressar a situação social” (ROCHE, 2007: 479). Nessas aparentemente ingênuas representações, poder-se-ia ainda mapear uma distinção no caráter das imagens que nos acompanha até hoje: quando tratavam de indumentária antiga, eram imagens de roupa, mas quando representavam e tentavam difundir algo contemporâneo à sua publicação eram imagens de moda.

Entre o século XVI e o XVIII muda-se, também, o formato de publicação e a circulação dessas gravuras: da veiculação de imagens soltas, ilustrativas da sociedade em geral, na qual a roupa era a coadjuvante de um mundo que explodia em novas criações, passa-se a uma imagem que precisava ser também compreendida e, por isso, era explicada. “O texto começou a prevalecer sobre a imagem; o entendimento sobre o visual” (ROCHE, 2007: 479), nos esclarece Roche. Foi instaurada, assim, uma representação da moda em forma de coleção, pois ela tornava-se paulatinamente mais organizada e era necessário educar as pessoas acerca das mudanças naquilo que era considerado de bom gosto. No entanto, respondiam também “ao gosto dos colecionadores e ao interesse dos filósofos” (ROCHE, 2007: 479). Contudo, assim como a imagem, este texto não alcançava o sentido pretendido sem a ilustração que o acompanhava.



Figura 27: Mercure Galant, de outubro de 1678, Lyon, França.





Figuras 28 e 29: Almanach de Mode - 1783



Figura 30: Magasin des modes nouvelles française et anglaise, gravure de 1788





Journal des dames et des modes: a partir da primeira figura de cima, as gravuras são das seguintes datas: 1799, 1815, 1819, 1822, 1826 e 1831.

Podemos pensar aqui na inauguração do texto verbo-visual. Carlos Mendonça explica que

o texto verbo-visual, então, será um somatório de textos e imagens capaz de articular significações vindas de lugares e situações distintas, de inter-relacionar textualidades



que estão para além da palavra, de promover afetos, bem como estimular experiências semióticas. Assim sendo, o texto verbo-visual coloca em nível de igualdade no exercício da comunicação o campo da significação e dos afetos, em outros termos, uma semântica intencional coligada a dimensões não discursivas dos textos. (MENDONÇA, 2007: 154)

Acreditamos que este conceito é válido para discutirmos o prazer visual que estava em jogo nestas imagens, já que é necessário ressaltar que mesmo que falemos de uma democratização da informação de moda e da importância que o texto adquire nela, o analfabetismo na época é um dado que não pode ser excluído dessa reflexão. Por mais que o fator “educação do gosto” estivesse em jogo e explícito nos textos das gravuras, boa parte da população se deliciava com a imagem de belos vestidos e belas mulheres imaginárias que os portavam. É fato que nunca teriam acesso a eles. Mas isso não importava (e como explicaremos mais tarde, ainda não importa hoje). O prazer visual, como destaca Roche, é ponto central desse consumo.

O desenvolvimento das gravuras acarretou não somente a popularização dos almanaques, mas também a pirataria deles. Imprimir não era mais tão difícil e disseminar as gravuras produzidas em outros exemplares, por um custo menor, tornou-se um bom negócio. Roche explica que

as principais características da imprensa feminina haviam se tornado parte das práticas dos impressores-editores, autores e gravadores: associação de imagem e texto, conselhos sobre como copiar roupas, informação acerca de uma grande variedade de tópicos e repetição periódica dessas lições efêmeras. A imprensa de moda desenvolveu e combinou essas características. (ROCHE, 2007: 481)

Por esse motivo, o historiador, ao traçar a cronologia do jornalismo de moda, explica que ele “desempenhou um papel crucial na história da cultura” (ROCHE, 2007: 474). Várias mudanças sociais ocorreram devido a ele ou tiveram o jornalismo de moda como seu palco. Uma delas diz respeito ao lugar da mulher do mercado de trabalho. Ainda nos 1700 esse tipo de publicação era escrito e consumido por ambos os gêneros, mesmo que especialmente dirigido ao público feminino. As mulheres tinham pouca participação na redação de periódicos, assim como na vida pública em geral. Mas a esse tipo de jornalismo especializado abriu espaço para elas, o que significou a possibilidade de participação em um debate público. Por isso, é considerada emancipatória a presença das mulheres nesse tipo de função e sua contribuição foi capaz de forjar novas relações entre os sexos. Tal como nos



esclarece Dulcília Schroeder Buitoni, antes da imprensa feminina, era trabalho e diversão masculina descrever a mulher em seus pormenores. Ainda é, sabemos, mas ela foi o primeiro grande passo para que o “belo sexo” narrasse a si mesmo. Roche explica que, no século XVIII,

a exemplo da revolução indumentária, os periódicos de moda tinham dupla função: de espelho no qual a sociedade se via e era vista; de fator precipitante, apressando uma evolução que produzia e reproduzia – se é verdade que a imagem de algo não se repete, mas o modifica e renova. (ROCHE, 2007: 475)

As mudanças na aparência, mote dessas publicações, não se realizaram impunemente e livres de críticas. O jornalismo era o espaço onde o debate ocorria, até porque nele eram realizadas discussões acerca das novas práticas, especialmente aquelas de consumo, que por sua vez fomentavam a existência de tantos periódicos dirigidos aos mais diversos públicos. Buitoni ressalta que, não coincidentemente, o jornalismo de moda fomenta a publicidade. A autora demarca do o século XVIII como momento de consolidação dos anúncios nos periódicos de moda. Certamente diferentes dos complexos e sofisticados que consumimos hoje, aqueles vinham em forma de sugestão direta de compra, acompanhados de preço. E não roupas apenas: poder-se-ia ver de livros a objetos para casa. Roche complementa que a sugestão de consumo já estava presente na imprensa antes daquela de moda, mas é nela que se realiza plenamente.

Como discutimos no primeiro capítulo, é no século XIX que podemos ver, de forma clara, a estetização do cotidiano, que acarreta em um valor para os objetos para além daquilo que eles tinham de funcional. Mas na publicidade do século XVIII podemos notar uma proto abordagem do que seria ponto chave da venda nos séculos seguintes. Roche demonstra que a fórmula era: “apresentar um quadro atraente do objeto posto em circulação, situá-lo no contexto mais distinto possível, vender não tanto um produto mas um estilo de vida” (ROCHE, 2007: 482). O autor defende, inclusive, que é a publicidade presente no jornalismo de moda que leva ambas a um outro nível. A moda é finalmente encarada como necessidade comercial e os produtos editoriais, na medida em que publicavam os anúncios, tornaram-se “palco para os embates da concorrência e para a exibição de todas as lucubrações sonhadas pelos negociantes de moda” (ROCHE, 2007: 499). O modelo



de consumo muda e, conseqüente, a produção e a relação entre os envolvidos neste ciclo. Roche explica que

anúncios e modelos criaram uma tríplice circulação, nas quais as relações comerciais floresceram: do jornal para o leitor convicto, que comprava de um vendedor; do produtor para o jornalista, que conseguia publicar graças aos anúncios; dos jornalistas para os criadores, que eram encorajados a promover seus produtos, e as relações entre comerciante e consumidor e entre cliente, leitor e jornalista se revelavam no fluxo da correspondência e no número de assinaturas. O mercado, veículo de uma força transgressora, que combinava a tendência ao nivelamento social com a tendência à variedade e à distinção social, tomou corpo. (ROCHE, 2007: 499-500)

A expansão dos jornais de moda para diferentes públicos se deve a este movimento, especialmente porque ele espelha um esforço de se chegar a todas as idades. A juventude, já um valor na época, é representada nesses periódicos, além de uma gama de serviços que possibilitava o acesso a um sem número de bens, com pagamento facilitado. O poder persuasivo vinha, no entanto, das imagens. Se a nova sensibilidade era visual, nada mais natural do que utilizar essas representações para convencer das benesses dos objetos de consumo. Mas, conforme dissemos anteriormente, as gravuras eram acompanhadas por textos. No início, tímidas legendas. Depois, toda uma análise complexa que conectava aquilo que era representado à estética, história, recorte social, além dos debates em voga.



Figura 32: Almanac de Goettingue Pour L'annee 1788



Esse modelo de consumo está diretamente relacionado às pautas emergentes e ainda as formas de educar a mulher. Ainda lembrando a importância do jornalismo de moda na história da cultura, o ponto consumo deixa ver outro que é de extrema relevância: a emergência de novos modelos de conduta e uma nascente cultura da feminilidade. Ambos apareciam em uma também nascente maneira de escrever. Ela nos é cara porque dá início a uma abordagem da leitora que perdura na atualidade: o tom instrutivo. Se o prazer é o pano de fundo da imprensa dirigida à mulher, a instrução dos modos de vida, de maneira leve, mas incisiva, é o que pode ser notado de forma clara. O tom condescendente, mas professoral, tenta e consegue abordar a mulher em seu espaço privado. De acordo com Roche, esse jornalismo “visando abranger o espaço privado e um público até então parcialmente inculto, representou uma grande guinada cultural, fonte da permanente tensão do novo jornalismo” (ROCHE, 2007: 490).

Para sermos mais claros, o iluminismo entra na pauta, assim como livros em geral. Ao educar a leitora, especialmente colocá-la em sintonia com o pensamento de sua época, as publicações de moda não só adotavam um tom professoral como também tentavam tirar a complexidade do assunto. Era uma forma de adaptar-se ao desejo das leitoras, mas também de docilizar o pensamento. Temas como medicina e ciência, altamente associáveis à beleza, como veremos mais tarde, entram à baila para construir e demarcar a nova feminilidade. Roche entende que esta abordagem “sugere a emergência e o sucesso de um novo conformismo, utilitarista e profano, o mesmo que as elites acadêmicas abraçavam” (ROCHE, 2007: 492).

O historiador e Buitoni apontam que, no recorte de pautas, estava também presente a sugestão do que era ser mulher e, por conseguinte, das preocupações que ela deveria ter. A casa, os relacionamentos, a cozinha eram temas que andavam de mão dadas com a moda. Na verdade, para o historiador o círculo se fecha mais ainda no trinômio corpo, casa e roupa, antes relegados a uma existência privada e agora com discussão e importância pública. Mesmo que algumas (poucas) publicações sugerissem a emancipação da mulher em relação a estas tarefas (geralmente em artigos escritos por mulheres), uma identidade era forjada ao redor



desses temas. Independente se era subjugada ao marido, a mulher deveria ser a gestora das aparências.

Esse papel ainda cabe à mulher e é importantíssimo na demarcação das especificidades do jornalismo feminino nos séculos seguintes, assim como na cultura da feminilidade, tal como explicaremos mais tarde. Nas palavras de Roche “o que importa é ser capaz de traçar no jornalismo de moda a formação de uma consciência, a emergência de um punhado de preocupações que ligava as mulheres entre si” (ROCHE, 2007: 493). Essa formação identitária que passava por temas comuns ainda contava com o consumo e a criação e manutenção da imagem do corpo como aliados. A higiene, um corpo e a vida disciplinados pela idéia de saúde e beleza, os perfumes, a maquiagem, tudo isso exprimia e configurava uma nova sociabilidade, fomentada pela moda e por seu discurso altamente publicizado nos periódicos. Submetidas às aparências e moralmente livres e encorajadas para tal, a mulheres se viram reinventadas e também se reinventavam à luz dos conselhos dos jornais.

Uma vez delatada como perigosa, a moda termina o século XVIII como o assunto, o valor econômico e a gestora de vontades mais importante. Na frivolidade estava a docilização, mas também a possibilidade de subversão. É um paradoxo que se mantém até a contemporaneidade, próprio da moda e da sua veiculação. Roche nos provoca: “teria a revolução indumentária conseguido o que a revolução política apenas vislumbrara?” (ROCHE, 2007: 502).

O historiador não se atreve a responder a pergunta, e nós também não. Acreditamos que o questionamento é mais importante do que sua possível resposta, porque nele mesmo podemos mapear a manutenção do paradoxo que tanto nos interessa. Dizer que a igualdade pode ser alcançada com a frivolidade pode parecer descabido, mas é através do jornalismo de moda, e da moda em si, que é possível uma democracia da indumentária e, mais ainda, o fomento de papéis sociais menos rígidos e passíveis de mais mobilidade. Mas já dissemos também que boa parte das pessoas que tinham acesso a esse tipo de periódico não tinha possibilidade de comprar as roupas estampadas ali, ou fazê-las tão luxuosas quanto o sugerido. Ora, é verdade,



entretanto, mais do ter um acesso aos objetos, compartilhar de símbolos já é uma forma de estar incluído. Contudo, é uma também uma forma de exercício de poder. É nesse lugar que se encontra a riqueza do tema. O já citado prazer visual como lugar privilegiado de sucesso das publicações de moda é mais um dos tantos paradoxos. Ao mesmo tempo em que impõe forma e conteúdo ao corpo, ele deixa que ele passeie por campos inexplorados; o que pode ser explicado, inclusive, pela forma como a necessidade de consumo aparece como intrínseca à nossa existência. E, para que tenhamos vontade de consumir, algo a ser consumido deve ser sugerido e apontado como novo.

O poder do novo, mola motora da moda e tão divulgado pela imprensa especializada, atinge todas as classes e fortalece o modo de produção. Buitoni enfatiza que, “muitas vezes nascidos por causa da moda em vestuário, os veículos femininos impregnaram-se da febre do novo, que é fundamental no sistema da moda e que passou a contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado” (BUITONI, 1986: 14). O culto ao novo torna-se um valor cada vez mais importante e ajuda a enterrar as antigas formas de sociabilidade, deixando emergir novas estruturas econômicas e de poder. E era um novo pré-fabricado. Buitoni explica que ele era – e ainda é, nas revistas de nossa época – mais uma noção mental do que ancorada no tempo vivido, ou mesmo em um fato acontecido. São as publicações que adjetivam uma proposta como nova, não o fato delas realmente o serem. É uma mediação de novidade que estabelece um pico no qual estão situadas as atualidades, e elas o serão porque foram sugeridas como tal. É uma novidade, um atual, que funciona de acordo com as tendências de mercado, assim como termômetro dos costumes de época. A movimentação social é registrada, mas também re-significada. Roche resume bem este ponto: “a moda, então, aparece em suas múltiplas facetas, quais sejam estimulando a mudança, estabelecendo distinções, criando igualdade social e revelando a desigualdade das aparências” (ROCHE, 2007: 502).

O paradoxo se mantém quando olhamos para a estrutura de consumo que começa a tomar forma no século XIX. As horas de lazer, neste período, serviam para gastar o dinheiro ganho naquelas de trabalho. E este não era um privilégio das classes



economicamente melhor situadas. O pequeno e às vezes insuficiente salário de grande parte da população poderia abrir uma greta e revelar paisagens de liberdade e prazer. Wilson (1985) nos lembra que as mulheres demarcavam sua importância na sociedade especialmente quando se demonstravam aptas a gastar o dinheiro que ganhavam por seu trabalho. Era uma forma de estar incluída, especialmente porque, tal como o jornalismo feminino consolidara, elas eram as protagonistas da moda e, por conseguinte do consumo do vestuário. Consumir libertava, incluía, representava o crescimento da mulher no mercado de trabalho e ainda um declínio da dependência do homem. Tudo isso será devidamente representado no jornalismo de moda do século XIX.

2.3. A vida em imagem e texto

Até aqui, tratamos de periódicos de moda, fossem eles jornais, almanaques ou gravuras vendidas soltas para coleção. No entanto, no século XIX, a idéia de revistas de moda começa a ficar abundante e, por questões técnicas, de linguagem e também sociais, são capazes de potencializar a experiência do prazer visual. Buitoni nos lembra que “considerava-se revista uma publicação que, mesmo tendo a aparência de jornal, apresentasse maior variedade de conteúdo, principalmente ficção, poesia, relatos de viagem e outras matérias de entretenimento”. (BUITONI, 1986: 17) No entanto, nota-se, no final desse século, um movimento que aproxima estes produtos ao formato que conhecemos hoje.

A invenção da fotografia, assim como sua popularização, foi crucial para a moda em geral e para o jornalismo de moda, em específico. A aplicação mais abrangente da foto só acontece no fim dos 1800, mas mudanças já eram orientadas a partir desta nova forma de representar. Na verdade, a fotogravura foi a invenção que mudou o caráter das revistas. Esta era resultante de uma tecnologia que possibilitava, em chapa metálica, a gravação de imagens e textos a serem impressos. Antes dela, as fotos eram coladas nas páginas e não prensadas nelas, o que deixava o processo caro e, de certa forma, exclusivo. A primeira revista a utilizar fotogravura, de acordo com Claudio Marra, foi *La Mode Pratique*, em 1892. Ele considera este o verdadeiro



surgimento da fotografia de moda, pois “parece sensato fazer com que coincida o desenvolvimento dessa prática com a idéia, ainda que de modo incipiente, de massificação, de comunicação ampliada e não elitista demais”. (MARRA, 2008: 69). Especialmente porque até meados do século XIX a vida só era imagem para quem possuía uma condição econômica privilegiada. Mas tanto no início quanto no final dos 1800 uma nova proposta de vida era fomentada para as mulheres: ela “deveria ter idéias práticas, certa ambição, melhor aparência física e gosto mais apurado” (BUITONI, 1986: 33). Estes imperativos tinham uma relação estreita com a moda e habitavam as revistas. Mas só encontram sua forma ideal de materialização na fotogravura. De acordo com Marra,

no último decênio do século XIX, portanto, o advento da fotogravura torna possível o surgimento de um sistema de mudança de gosto, tecnicamente fundado sobre a possibilidade de materializar um sonho, de torná-lo acessível, estabelecendo, ao mesmo tempo, as condições para a sua contínua, e cada vez mais rápida, substituição. (MARRA, 2008: 72)



Figura 33: Reprodução da capa da edição de 02 de março de 1912 da “La Mode Pratique”, primeira revista a utilizar fotogravura em 1892. Fonte: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hlkv6z6P8JEJ:www.printsoldandrare.com/fashion/+LA+MODE+PRATIQUE+1892&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a>



Figuras 34 e 35: À esquerda, fotografura anônima de 1892: a fotografura é um método fotográfico de gravar imagens sobre chapas de metal. Abaixo, detalhe da imagem.
FONTE: http://www.french-engravings.com/product_info.php?products_id=5945&language=pt



Para o autor, mesmo que se considere a moda fenômeno em um período anterior ao advento da fotografia dela, é a última que a amplia e a torna o que conhecemos hoje. Se o motor da moda é a mudança, e em um tempo cada vez mais curto, é necessário que essa modificação seja registrada, até mesmo para que as novas propostas se tornem públicas. As coisas só tornam-se diferentes porque percebemos a diferença. E esse ponto ajuda também a entender a moda não só como roupa. Existe algo para além das peças do vestuário que é capaz de organizá-las e orientá-las. Buitoni nos explica que “a moda impulsiona a imprensa feminina e é impulsionada por ela. O primeiro grande salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu em torno da difusão de moldes de costura, nos EUA” (BUITONI, 1986: 14). Marra aponta uma importância especial para a fotografia. Nas palavras do autor,

a moda é algo mais articulado, que não se limita à simples roupa: é um fenômeno complexo que concerne e relaciona entre si comportamentos, modos de ser, formas de linguagem e qualquer outra escolha graças à qual estruturamos nosso ser no mundo. A moda é então também fotografia, aliás, o fotografar, o ato e a prática de fotografar, entendidos como desejo não só de criar, mas de desdobrar a nossa vida em imagem. (MARRA, 2008: 15)



Marra defende que a moda existe dentro da fotografia. Mais do que forma de documentar uma roupa, o pesquisador aponta a existência de uma experiência sugerida por este tipo de imagem, já que ela deixa ver um protótipo de vida e estilo que se torna mais importante do que o produto. A dinâmica da criação da experiência que sugere um sonho, uma fantasia, funciona da seguinte forma: uma marca precisa tornar a sua roupa pública. Mas também é necessário criar um posicionamento de mercado. Esse posicionamento, que vai guiar a consumidora, é mais importante do que a peça de vestimenta em si. E ele será feito exatamente pela construção de um valor simbólico através da imagem. O mesmo acontece com um editorial de moda. A publicação “assina” aquele sonho veiculado em suas páginas. Um belo editorial da revista Vogue, por exemplo, representa o posicionamento editorial dessa publicação, porque veicula a forma como ela entende a moda e o tipo de imaginário que quer fazer circular. É sempre uma marca – de revista ou de roupas, cosméticos, ou qualquer outro produto – que assina o sonho. Isso vale tanto para as fotos publicitárias quanto para a fotografia de moda que se pretende artística e que habita os museus ou coleções. Elas possuem uma autoria que vai enchê-las de identidade, seja a do produto ou a do fotógrafo (e, no fim das contas, todos são marcas que sustentam aquela representação) ou as duas. O ato fotográfico apresenta, dessa forma, aquilo que a moda realmente é. Diana Crane nos esclarece essa relação quando explica que

o objetivo da moda, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, era projetar imagens destinadas a atribuir significado aos itens do vestuário. As imagens criadas por estilistas, em seus desfiles sazonais e lojas, coexistem com as imagens de vestuário criadas por fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecções, e também com imagens de mulheres projetadas na televisão, no cinema e em videoclipes. (CRANE, 2006: 395)

Para explicar as diferentes experiências sugeridas pela gravura e pela fotografia de moda, Marra relembra que estamos lidando com sistemas distintos e, por isso, diferentes formas de fruição. Ele exclui a questão semelhança com o objeto representado para sugerir uma diferença de “modalidade de produção: uma em ausência, outra em presença” (MARRA, 2008: 30).





Figuras 30: Número 24 da revista "A Gazeta em Fotografia" publicada em 1930. Na capa, Yolanda Pereira, a Miss Brasil. Nas fotos seguintes, Lily Linders, Miss Bélgica e Laila Zoghbi, Miss Líbano.

A fotografia possui uma aderência ao real que a gravura não tem. Por mais que possamos visualizar o desenho, a foto precisa de objetos reais como referentes e por isso cria uma relação de experiência diferenciada, pois o que está transposto nesse tipo de imagem não é somente o vestido e suas características físicas (situação que poderia ser forjada pela gravura), mas um evento, uma situação, o contexto no qual ele é usado e que provavelmente experimentamos antes ou gostaríamos de experimentar. Cenário, temperamentos, cheiros, emoções aparecem emaranhados e nos chamam para adentrar aquela foto. Tal como afirma Marra, devemos pensar que “mais do que uma fotografia de moda, devemos começar a pensar que existe uma moda da fotografia, isto é, que existe um mundo paralelo, que virtualmente repropõe a experiência da roupa vestida” (MARRA, 2008: 32). Uma provocação de Cristiane Mesquita nos ajuda a perceber mais claramente essa experiência

as roupas da moda, nos editoriais das revistas, nos *outdoors* ou nas passarelas não são muito mais bonitas do que quando vocês as experimenta no provador? Esse tipo de vivência reflete uma idéia avassaladora do contemporâneo, tão comum que quase não reparamos mais nela: o fato de que entre nós e os outros, entre nós e o mundo, estão, inexoravelmente, os meios de comunicação. (MESQUITA, 2004: 52)

Elas certamente são muito mais bonitas, seja pelo aparato, pelo corpo da modelo, pela situação na qual estão inseridas, além da iluminação, pós-produção e afins. No entanto, no momento que literalmente vestimos a roupa, somos só nós e o espelho.



Mas a experiência sugerida pela foto é tão relevante que mesmo que nosso corpo não comporte uma determinada modelagem, o sonho da imagem ainda paira sobre a peça e o ato de compra depende dele. Se assim não o fosse, o mercado da moda já haveria entrado em colapso. Tal como Crane nos chamou atenção, o significado da peça é construído na imagem e inevitavelmente criar, sugerir e manter o interesse em uma roupa passa pela imagem em geral e pela fotografia em especial.

Para melhor compreender a experiência sugerida pela foto de moda, Marra constrói uma comparação desta com as realidades virtuais. O pesquisador entende esse termo por ambientes construídos em uma organização formal típica dos computadores. Nestes ambientes a “fruição de fato não se limita a funcionar como uma imagem (...) não se limita a estimular somente o sentido da visão” (MARRA, 2008: 32). É uma estimulação sinestésica. E, para o autor, a fotografia é capaz de alcançar esse caráter sinestésico, especialmente se levarmos em consideração o pensamento de Roland Barthes. Em uma longa abordagem teórica que toma para si o dever de defender o pensamento do semiólogo, Marra esclarece que mesmo que uma fotografia seja digital e o objeto representado não corresponda a um realmente existente, a conexão que fazemos, quando olhamos para essa foto, é calcada na experiência que a realidade nos oferece. Para esclarecer, basta lembramos que ele entende a fotografia como índice e não como ícone e a comparação entre desenho de moda (ícone) e fotografia de moda (índice) é coerente para exemplificar sua proposta. Nas palavras do autor, o primeiro

constituída por uma seleção simbólica de alguns “traços escolhidos” do real, implica em uma fruição eminentemente visual, porque é à visão que caberá, por meio de uma adequada aplicação do código, a tarefa de colocar aquela seleção em relação com a globalidade do real; o índice, oferecendo a presença total do referente, pode ser usufruído sinesteticamente assim como sinesteticamente pode ser usufruído o próprio real. (MARRA, 2008: 33)

O “como se” é peça chave para compreendermos a experiência defendida por Marra. Ele usa a expressão para explicar a fotografia como índice (na representação de um evento como se estivesse ali sua integridade sensorial) e ainda para explicar que temos consciência das modalidades da imagem capazes de nos apanhar (e também como elas nos apanham). A condicional serve para explicar que não somos ingênuos o suficiente para acreditar que a fotografia é um espelho fiel da realidade e que podemos desconfiar da imagem que experimentamos. No entanto, isso não



significa que estamos completamente imunes a seu apelo e, mais ainda, não queremos participar da experiência sugerida por ela. Um exemplo prosaico pode nos ajudar a compreender o “como se” e sua relação com o índice. A grande maioria das mulheres já viu, ao menos uma vez na vida, uma campanha de shampoo. Ao folhear uma revista, nos deparamos com uma bela modelo, acompanhada de um homem tão belo quanto, em uma linda cidade européia. Vemos a foto e a foto captura os seus cabelos macios – por que eles aparentam muito macios – em um vó que encanta seu par. Lemos o logotipo, associamos à marca e nos é informado que aquele novo produto deixa o cabelo liso, domado, sem frizz. Porque já lavamos antes os nossos cabelos com inúmeros e diferentes shampoos, sabemos da impossibilidade da promessa. Entendemos também que aquela é uma situação construída, que o cabelo da modelo demorou horas para ficar pronto e definitivamente o resultado ficará aquém em nossas madeixas. Mas embarcamos e compramos o produto. Não importa o quanto tenhamos de consciência da falácia, mas a imagem fotográfica oferece algo que nos toma de assalto, apesar de nosso conhecimento. Enquanto estamos folheando o nosso exemplar mensal ela sugere “a presença de todos aqueles lugares que inspiram a alma humana” (MARRA, 2008: 35). E essa presença não nos afeta só pelos olhos. Somos capazes, conforme dissemos, de sentir a maciez dos cabelos, a tranqüilidade da cidade, o som do vento e a intensidade da paixão dos amantes. Entra em jogo, então, o uso feito pelos sujeitos, já que a fotografia sinestésica

aparece não como uma experiência completamente oposta, ou, de qualquer forma, diferente em relação àquela praticável no real físico, mas como um prolongamento dessa experiência, como sua integração, um processo que tem sentido justamente na referência e na reportação à experiência de primeiro grau (MARRA, 2008: 35)

A condicional estabelecida pelo “como se” diz respeito à forma como cada consumidor se posiciona diante da imagem. A comparação com as realidades virtuais faz sentido, então, na medida em que ajuda a explicar o prolongamento da experiência para um campo sinestésico. Nelas mantemos nossa consciência, nossas experiências do real, até mesmo porque se transforma, para Marra, em uma forma de percebê-lo. No caso da moda, o ponto de conexão com a realidade, ou com um referente, é o que ajuda a criar identificação e credibilidade. A experiência anterior é o que abre espaço para a fruição da imagem de sonho, ela precisa de uma conexão com o mundo da vida, mas não pode somente sê-lo. Não importa se a



fotografia é digital ou analógica. Independente do suporte ou do formato de produção, é possível engendrar pelos mundos propostos pela moda, seus cheiros, sons, especificidades. Não é uma credibilidade cega, mas uma consciência que abdica mais ou menos de si mesma pelo simples e puro prazer de experimentar. Experimentar um mundo do qual nunca faremos parte é uma escolha que cabe a nós fazer, já que Marra define a fotografia de moda como “caso limite e emblemático de ficção crível” (MARRA, 2008: 46). Não se pretende documental nem ilustrativa, funciona na oscilação de dois pólos, tão como defende o autor, de apresentação e representação do real. Sobre esse ponto, Buitoni prefere chamar de persuasão a forma como a fantasia é entregue para nós. Para a autora, as fotos de moda, assim como aquelas ligadas a esse fenômeno e que compartilham de seu discurso (beleza, decoração, e, porque não, da publicidade em geral) são do campo do imaginário, uma vez que induzem à fantasia e devem ser entendidas como “corporificação de um ideal a ser imitado. Poderíamos contrapor as fotos que se pretendem informativas às fotos que seriam persuasivas – ou sugestivas; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, induzem, conduzem” (BUITONI, 1986: 19).

A persuasão estaria localizada, então, no ponto ideal entre os pólos da representação e apresentação do real, inerentes à fotografia publicitária em geral e aquela do jornalismo de moda de forma específica. Conforme anunciamos anteriormente, o jornalismo de moda em muito contribuiu para que a linguagem publicitária crescesse e fosse bem sucedida. Quase indissociáveis na era da gravura, jornalismo de moda e publicidade mantiveram seu flerte e por isso a fotografia relativa a ambas compartilha tantas semelhanças. Na verdade, na revista de moda contemporânea (não somente naquelas que são nosso objeto, mas todas presentes no mercado) os conteúdos editorial e publicitário se confundem, tornando o produto quase uma grande massa homogênea.

Dessa forma, compartilham uma necessidade: tornar real aquilo que é fantástico. Pode parecer incoerência demarcar essa necessidade depois de tanto defender o campo do sonho na fotografia de moda. Mas o fato dessa fotografia ser índice, tal qual apontamos, e de estender uma experiência já vivida pelos sujeitos, condiciona a fantasia ao crível e atingível o suficiente para que entremos no jogo. Mas nem



tanto. Tal como exprime Marra, “o autêntico jogo duplo quer que o blefe permaneça nos limites da verossimilhança e, aliás, será tanto mais eficaz quanto mais conseguir mascarar, na aparência, sua própria presença, porque negar o próprio jogo é a maneira mais refinada de praticá-lo” (MARRA, 2008: 50).

Esse jogo duplo leva a co-dependência entre moda e fotografia além. Mais do que tornar público uma mudança orientada do vestuário, a moda mesmo se tornou imagem. E é isso que ainda mantém seu funcionamento. Visto o ritmo que ela adquiriu na contemporaneidade, se ela não parasse via fotografia, talvez fosse considerada por demais instável. O estilo de uma marca e uma proposta editorial de uma publicação ficam congelados naquela imagem fotográfica, o que gera uma sensação de estabilidade. “A moda fotografada é uma moda estabilizada, que se torna objeto, que permanece disponível nas revistas, nos catálogos, nos livros” (MARRA, 2008: 53).

Dentro da moda fotografada, a roupa também muda de status. Conforme dissemos, ela perde seu caráter funcional em detrimento daquele estético, torna-se estilo e tem por obrigação condizer com os outros elementos da fotografia e não com aquilo que a tornaria útil. Na experiência sinestésica do sonho proposto pela fotografia de moda, o corpo torna-se também estético e suprimido da utilidade. O corpo que entra no jogo do “como se” mergulha em um imaginário que tem o real como ponto de equilíbrio, mas chama para uma experiência livre das funções e limites físicos, para um campo estético no qual ele também deve sê-lo. Um ponto de equilíbrio é necessário, conforme anunciamos anteriormente, porque é preciso que haja um lugar de identificação entre fotografia e sujeito, ou, como descreve Marra, “um modelo de mulher ou de homem, um modelo, uma tipologia desejável, nova, diferente daquelas disponíveis, um modelo virtual que necessita de um atestado de verdade para se tornar crível e, portanto, adquirível” (MARRA, 2008: 57). Conforme citamos na provocação de Mesquita, nos é entregue uma imagem que habita um corpo que não é comum, numa situação menos ainda, e isso conecta o consumidor com algo mais valioso do que a roupa em si e o permite experimentar outras identidades.



Essa possibilidade de experimentar diferentes identidades está, para Edgar Morin (1967), no cerne da intrínseca relação entre imprensa feminina e moda. O filósofo explica que a moda tem dois motores: o da novidade e do desejo de originalidade. No entanto, com a difusão massiva, a originalidade torna-se regra. E é por isso que Morin, tal qual citado no capítulo anterior, afirma que “a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente” (MORIN, 1967: 148). A cultura de massa torna-se a responsável por difundir o bom gosto. Os arquétipos veiculados pelas revistas dão uma sensação de pertencimento a um mundo impossível de ser alcançado, o lucro das grandes marcas está justamente nesse ponto. Elas colocam uma névoa em sua produção, teme a pirataria, mas divulga quando é de seu interesse e dá aos simples mortais um gostinho do Olimpo quando vende cremes, perfumes e alguns acessórios a um preço mais acessível. São exatamente estes itens “menores” que sustentam as grandes casas. A abordagem do filósofo é apocalíptica. Conforme anunciamos, acreditamos que o mundo do sonho das imagens de moda seja capaz de deslocar, nem que por apenas um momento, o sujeito da dureza de seu cotidiano. Contudo, concordamos também que se trata de um movimento mercadológico. É mais uma faceta do paradoxo que havíamos citado.

Caber em uma identidade e compartilhar de uma experiência sugerida pelas revistas ganha um contorno especial com o advento do discurso da beleza e dos cosméticos nas primeiras décadas do século XX. Wilson (1985) nos lembra que, associado a um ideal de saúde, o corpo belo divulgado nas revistas tornou-se uma nova moral, uma obrigação. Era difundido que a mulher que procurava a beleza era uma mãe melhor, uma esposa mais dedicada, um ser humano mais saudável. No capítulo seguinte, no qual discutiremos o corpo representado pelas revistas, aprofundaremos mais essa questão. Por hora, o que importa é a difusão de uma imagem feminina nas revistas que tentava fazer com que a mulher repensasse seu corpo.

Não coincidentemente, essa emergente imagem converge com o crescimento da indústria de cosméticos e a cinematográfica. Passava-se por um período de consolidação da idéia de uma beleza que não era atributo da generosidade divina, mas sim algo construído, especialmente com a idéia da ginástica, da maquiagem e



dos cosméticos. Concomitantemente, as estrelas de cinema apareciam nos periódicos para deporem sobre como eram mulheres comuns que se transformaram em estrelas pelo esforço próprio. Ou seja, se a leitora fracassasse no empreendimento do próprio corpo, era por incompetência única e exclusiva dela. Wilson lembra que as revistas de moda e suas sugestões de dietas e cosméticos indicavam e prometiam a possibilidade de ser como as estrelas do cinema (como veremos na análise, elas continuam exercendo o mesmo fascínio).



Figura 37: Theda Bara, capa da revista The National Police Gazette de 17 de junho de 1916 e no filme Cleopatra, de 1917. Abaixo, Leatrice Joy na capa da Motion Picture Magazine de Abril de 1922.

No Brasil, de acordo Mônica Raisa Schpun (1999), não foi diferente. As revistas femininas foram responsáveis pela formação de uma cultura urbana no início do século XX, especialmente em São Paulo, e ainda pela construção de relações de sociabilidade, especialmente porque ajudavam na lida com o próprio corpo e o do outro. A historiadora ressalta que estava em jogo um branqueamento, uma vez tentava-se esquecer o passado representado pelo corpo negro, e a absorção de uma cultura que vinha dos vários grupos que imigraram para a cidade e estavam fazendo fortuna. A beleza difundida nas revistas (as mais famosas eram A Cigarra e Revista Feminina) tinha por referência aquela européia e a proveniente do cinema norte-americano.



Figura 38: Capa do nº 164 da Revista Cigarra de julho de 1921 e página interna da mesma edição.

Não coincidentemente, o modelo feminino sugerido poderia ser prontamente comprado, tal como sugeria a publicidade. Buitoni nos lembra que

os veículos femininos quase sempre não têm pretensão de modificar o mundo; eles trabalham em cima do repertório de seu público, e são ajudados pelo estereótipo e pela publicidade. Muitos são dirigidos à maioria silenciosa que se interessa mais pelas rugas do rosto do que pelas injustiças sociais. As contradições quase não aparecem ou são diminuídas. (BUITONI, 1986: 78)

No entanto, tal como Daniel Roche nos demonstrou no Iluminismo, a imprensa feminina tem um papel chave na emancipação da mulher brasileira. Por mais que as publicações fossem menos feministas do que femininas, “a modernização do Brasil passa pela modernização das mulheres. A questão, para elas, é ser o sujeito de sua própria história e criadoras de sua própria beleza” (PERROT apud SCHPUN, 1999: 14).

Na criação e manutenção da beleza, o discurso científico tinha presença garantida. “A utilização da ciência que as revistas femininas fazem frequentemente traduz um discurso autoritário. A pretexto de informar, mostra-se que a mulher não sabe”



(BUITONI, 1986: 76). Criava-se uma idéia de identidade pela exclusão, conclusão que Morin nos apresenta como consequência da cultura de massa.

Conforme ressaltamos anteriormente, “a consciência coletiva outorgava à mulher o papel de instrutora universal na sedução dos objetos e na organização das aparências” (ROCHE, 2007: 502). Para Edgar Morin (1967), após uma análise das revistas femininas na primeira metade do século passado, esse é um sintoma de que cultura burguesa é responsável pela ascensão e manutenção dos valores femininos. Apesar da cultura de massa ser masculina e feminina, o filósofo observa que o maior sucesso é o da imprensa dirigida às mulheres, que conseguiu atingir uma tiragem de milhares de exemplares, gerando lucros estratosféricos, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa.

As publicações que alcançaram maior notoriedade, e que podem ser pensadas sob a égide da imprensa feminina, são aquelas que souberam dosar o conteúdo e trabalhar com uma proporção o amor (a sedução, as aparências) e o bem estar (o conforto, a casa e novamente as aparências). No entanto, esses temas trabalhados, que têm a aparência como ponto chave, são apresentados de forma a configurar a vida prática, especialmente sob o comando da mulher. Tal como vimos emergir no século XVIII, a mulher foi mantida no posto de gerenciadora das aparências. Mas agora mais do que nunca, tal como ressalta Morin, é um saber viver que está em jogo, é a apresentação das formas de vida e ainda a forma de vivê-la. Isso pode ser percebido tanto nos textos quanto nas imagens das revistas. Ou seja, a ciência, as dietas, os truques de moda e de aparência, juntamente com as imagens, tentam colocar a leitora em um lugar desprivilegiado em relação ao discurso da publicação. Buitoni esclarece que

alguns estudos já apontam a armadilha lingüística usada pela imprensa feminina. Por detrás de um tom coloquial, existe todo um ordenamento de conduta. “você, minha amiga” traz uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muito mais facilmente a ação que vem sugerida logo adiante. (BUITONI, 1986: 75)

Conforme discutimos anteriormente, é quase impossível separar a linguagem publicitária daquela do jornalismo feminino. As observações que fizemos sobre a



convergência das imagens valem também para o texto que as acompanha. De acordo com a historiadora,

a utilização de formas verbais imperativas (...) diminui a faixa de liberdade da leitora. Numa linguagem muito próxima da publicitária os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer. A proximidade e a contaminação são tão grandes que muitas vezes não distinguimos um texto publicitário de uma matéria. A matéria parece anúncio e vice-versa. Publicidade e parte editorial atingem as leitoras usando os mesmos recursos. (BUIIONI, 1986: 75-76)

A mídia revista, como um produto editorial com uma identidade definida e com estratégias de diálogo e construção de público, suscita um olhar que aprecie a existência do produto como uma totalidade. Mesmo que tomemos como corpus somente editoriais de moda, sabemos que identidade da publicação é definidora e definida por todas suas partes.





No entanto, o enlace entre proposta editorial e publicidade é passível de críticas. Na verdade, como nos lembra a historiadora, muitos pesquisadores e profissionais do jornalismo não creditam à imprensa feminina o status de jornalismo. O argumento está calcado no desenvolvimento dos anúncios e no fato das revistas terem se tornado grandes catálogos. Para estes críticos, o fato, ponto chave do fazer jornalístico, não está lá. Discordamos dessa crítica, pois como demonstramos ao longo do texto, o recorte das pautas tem em si uma preocupação com a cultura feminina. O fato está lá, mas abordado de forma a interessar as mulheres. Sabemos que “os desejos das mulheres foram muitas vezes transformados em mercadoria pela imprensa feminina’ (BUITONI, 1986: 69) e que revistas como a Vogue às vezes têm 70 páginas de anúncio antes de seu sumário. Mas isso não exclui a possibilidade dos principais acontecimentos do mundo estarem ali, só que com abordagem diferente.

Contudo, mais do que uma discussão sobre “fato”, o que nos interessa é que nem sempre as revistas são lidas para a busca de informação. “Muitas vezes o ato de folheá-las já em um prazer” (BUITONI, 1986: 18), aponta Buitoni. Uma vez que a



tecnologia gráfica fica cada vez mais aperfeiçoada, esta mídia vem se demonstrando o campo ideal de demonstração de cores, cheiros, texturas e o que mais for possível. E isso reforça a vocação que ela tem para abordar a moda. Um passeio pelas páginas e mulheres de Vogue nos imprime uma certeza: é deste tipo de discurso que emerge uma modulação da subjetividade, uma tentativa de captura da leitora através da criação de corpos e mundos inalcançáveis, deliciosos, nos quais todos os seus problemas estariam resolvidos. No entanto, e exatamente porque são assim, esses mundos são capazes de tirar ou libertar a mulher da dureza do cotidiano. A mesma forma que catequiza, liberta. A sensação de incompetência na lida com o próprio corpo convive com o passe que a revista fornece para os lugares e sensações que não são acessíveis para a grande maioria do público. Uma experiência que liberta o corpo trata logo de colocá-lo no seu lugar de eterna inadequação. É isso entregue naquelas páginas de *couché* brilhante: o espelho do paradoxo da contemporaneidade.

2.4 As revistas Vogue

Conforme anunciamos anteriormente, estudaremos nesta tese as revistas Vogue, America e Brasil. A Vogue America foi fundada em 1892, como uma espécie de publicação oficial das 400 famílias mais influentes de Nova Iorque. Conforme relata Ignácio de Loyola Brandão (2002), ela funcionava como um “carnê social”. As pautas eram festas, casamentos, bodas, nascimentos, bailes e toda a espécie de evento nos quais se podia ver vestidos de sonho nas mulheres com os estilos de vida mais cobiçados – as modelos eram senhoras que mostravam a todos seu poder econômico na forma de roupas de gala. Nas palavras de Brandão “a idéia inicial foi pura exibição narcisística, prontamente adorada e adotada pela ‘melhor’ sociedade” (BRANDÃO, 2002: 68). O que poderia soar como uma fórmula elitista e restrita foi um sucesso editorial (hoje a publicação tem uma tiragem de 1.500.000 exemplares). E não somente entre as pessoas que compartilhavam inúmeros dígitos nas contas bancárias. As leitoras viram ali a abertura de um mundo do qual só ouvia falar, mas não via, nem experimentava. E, por esse motivo, a revista começou a funcionar como um grande catálogo difusor de bom-gosto: os vestidos eram copiados, em



versões mais simples, adaptados às condições econômicas e corporais do consumidor comum.

Já nas primeiras décadas do século passado, a agenda da publicação mudou. Um relacionamento estreito foi construído com o mundo das artes, os editoriais ficaram cada vez mais elaborados e foi uma questão de pouco tempo para a Vogue America se tornar a revista de moda de maior notoriedade no mundo. Ao longo do mesmo século e no subsequente, vários países começaram a publicar a sua Vogue (Portugal, Brasil, China, Reino Unido, México, Japão, Espanha, Alemanha, Itália, Austrália, Taiwan, entre outros), com ligação direta com o escritório de Nova Iorque. Esta conexão reconfigurou tanto a cobertura de moda, quanto a figura do editor geral, elevado a um status diferenciado por poder eleger ou enterrar estilistas, fotógrafos e modelos, uma vez que, dentre as principais publicações de moda mundiais, grande parte carregava (e ainda carrega) uma mesma marca. Há um intercâmbio de matérias entre as filiais, mas na maioria das vezes o que se vê é uma tradução da matriz America. O que a publicação decide consolidar como tendência, beleza e corpo ganha o mundo em uma rapidez enorme. É impossível, por isso, analisar revistas de moda e não citá-la.

No Brasil, a Vogue foi lançada em 1975, pela Editora Três. O primeiro número já demonstrava uma configuração particular, que se tornaria uma especificidade da marca Vogue: das 180 páginas do número, 90 eram publicitárias. Esta edição, de acordo com Brandão, mostrou, antes de toda a imprensa brasileira, a cobertura dos desfiles internacionais. No entanto, o formato não se consolidou no mercado sem críticas. Luis Carta, idealizador do empreendimento, foi acusado de não se preocupar com a situação do país (o Brasil, nesta data, vivia sob ditadura militar) e com a censura. Mas o nicho de mercado visualizado por Carta já era consumidor de Vogue – nas suas versões America e Paris. Através de quase três décadas, a publicação mudou a moda nacional e foi influenciada por flutuações do mercado editorial e mudanças na economia. De acordo com Brandão, “a revista reflete o novo Brasil, os costumes, tendências. A moda brasileira, nestas décadas, passou a existir. Estilistas brasileiros se internacionalizaram. E Vogue espelhou o



comportamento, a beleza, a moda, a saúde, os costumes, a fragmentação, a loucura, a formatação desta nova sociedade” (BRANDÃO, 2002: 77).

A tiragem da edição nacional é de 50 mil exemplares mensais (os números chamados especiais, com as coberturas das coleções, chegam ao número de 80 mil, assim como aqueles de aniversário). Conta-se que cada exemplar seja lido por quatro pessoas, em média. Conforme ressalta Brandão, para falar do público da Vogue Brasil, geralmente fala-se em leitora. No entanto, ela é lida tanto pelo público feminino (na faixa dos 25 aos 60 anos) quanto masculino (acima dos 30). Apesar desses dados, ao tratar nesta pesquisa do público da Vogue, será pensado na “leitora”, uma vez que a revista é construída para mulheres de classe econômica AA.

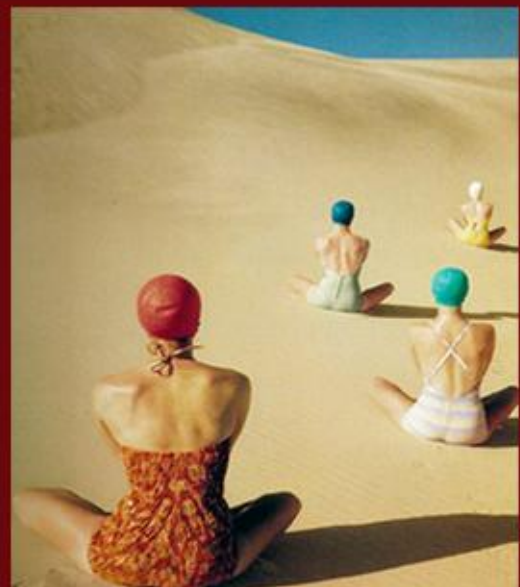
Dada a proposta desta pesquisa - investigar de que forma a moda, através do suporte de revistas especializadas, é capaz de modular subjetividades e corpos femininos –, comparar a principal revista de moda do mundo com sua filial brasileira permite que sejam analisados desde os mecanismos de construção das representações do corpo feminino e as subjetividades em um âmbito mundial até as elaborações de um corpo e subjetividades brasileiros, que podem se mostrar reflexo ou antítese, dialogar ou recusar, representar ou copiar o que é proposto pela matriz.

2.5 Sobre editoriais de moda e publicidade na Vogue America

Traçamos uma breve linha de mudança no formato dos editoriais de moda, assim como na publicidade veiculada na Vogue America. Este movimento é capaz de esclarecer nuances e elementos cruciais para sua realização. A evolução da revista Vogue America, a partir da década de 50, nos demonstra bem este movimento. Crane relata que

em 1947 suas fotografias de moda documentaram com grande precisão o mundo da classe média alta. Essas fotos foram tiradas em locais identificáveis, como ruas de cidades ou praias. Pernas, coxas ou seios a mostra eram raridade. Não havia closes. As modelos raramente faziam poses humilhantes ou infantis. A câmera geralmente se posicionava no nível dos olhos. As modelos eram jovens, mas não adolescentes, como é muitas vezes o caso atualmente. Nenhum homem aparecia nas fotografias de moda. As mulheres, quase invariavelmente, eram fotografadas sozinhas. (CRANE, 2006: 410)





Figuras 40: Fotos publicadas na Vogue no ano de 1948. Clifford Coffin.

As características citadas dizem respeito à uma representação que privilegiava a roupa e não o corpo. Era irrelevante o corpo que carregava as últimas tendências: as vedetes eram a novidade, o caimento, o tecido, a modelagem. Este tipo de representação, no entanto, muda drasticamente a partir de 1957. Ainda em uma quantidade discreta, as modelos começaram a olhar para a câmera, fazer poses mais exibicionistas e descoladas de uma situação cotidiana. Contudo, o foco ainda

era a roupa e o corpo se mostrava coberto. Não coincidentemente, na década de 60, a juventude ganha um espaço e notoriedade enormes nos editoriais e publicidade.



Figura 41: Twiggy, capa da Vogue de abril de 1967, fotografada por Bert Stern e em foto dos anos 1960.



Figura 42: Editorial The Late Romantics, fotografado por Helmut Newton e publicado na Vogue de abril de 1967.

Os trajes de banho e closes aparecem com freqüência e a personagem principal não era mais uma jovem senhora elegante e sim ícones de movimentos juvenis e seu estilo de vida. A cultura da supermodelo nasce e o corpo esqualido e andrógino de Twiggy aparece inúmeras vezes como emblema de uma nova mulher: jovem, de quadris estreitos, livre, sexualmente ativa, prestes a tomar o mercado de trabalho e o mundo para si.

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

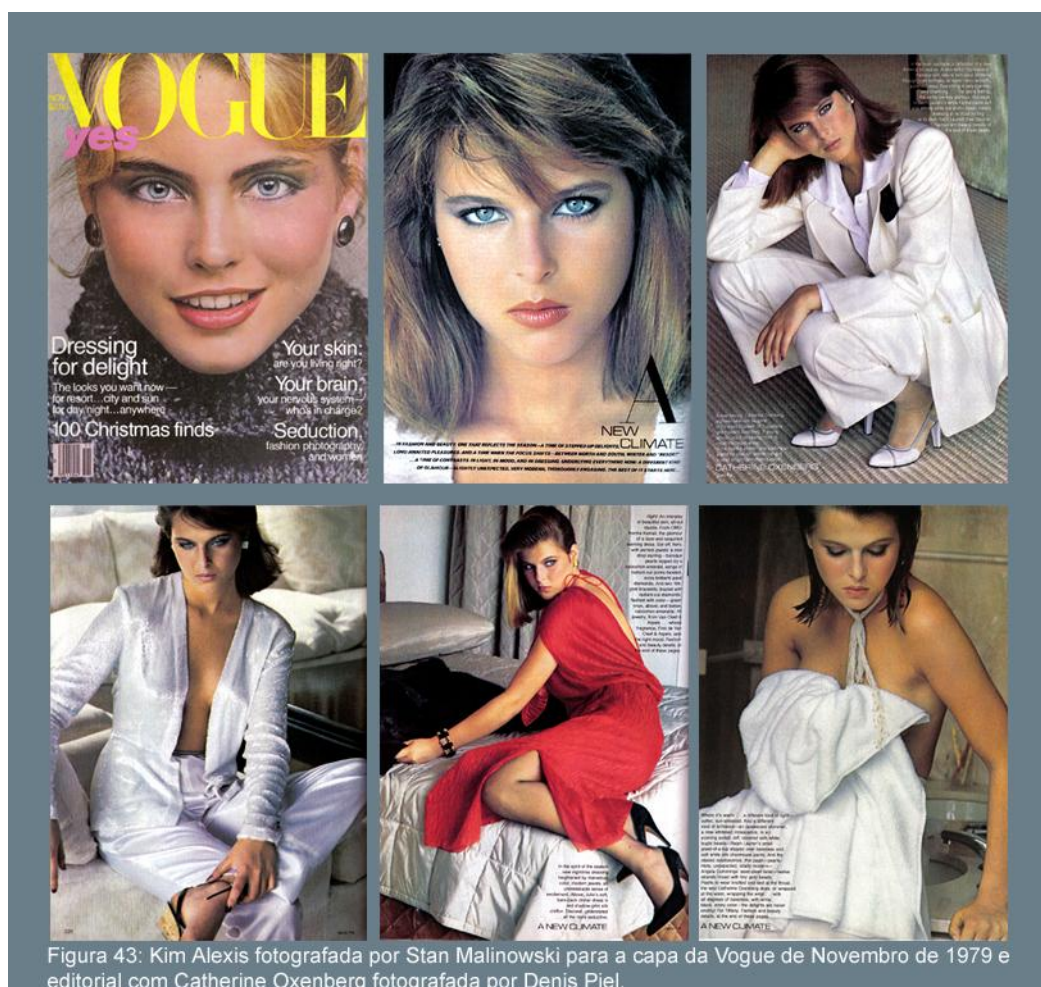


Figura 43: Kim Alexis fotografada por Stan Malinowski para a capa da Vogue de Novembro de 1979 e editorial com Catherine Oxenberg fotografada por Denis Piel.



Os anos 80, com seu culto ao corpo exacerbado, colocaram no topo as supermodelos com um apelo exagerado, formas generosas e uma sensualidade bem direta. Enquanto as academias de ginástica cresciam vertiginosamente, o corpo de mulheres como Cindy Crawford insistiam em demonstrar para as leitoras, em páginas pagas ou editoriais, que era necessário malhar mais. Seios à mostra, nudez completa ou trajes de banho colocaram o sexo na pauta da moda de uma forma nunca vista anteriormente. Em uma brincadeira de se deixar ser olhado e nunca tocado, este corpo espetacular chega à década de 90 com o status de máquina: os anúncios de cosméticos sugeriam uma batalha contra tudo que excedia neste corpo, as partes falavam pelo todo e os editoriais reforçavam uma magreza na qual tudo cairia perfeitamente. Sobre a Vogue America, Crane comenta que

exibir as últimas tendências de vestuário destinadas às mulheres de posses deixou de ser seu objetivo primordial. Diferentemente, as fotografias de moda ofereciam um tipo de entretenimento visual, análogo a outras formas de cultura de mídia, como os filmes de Hollywood ou os videoclipes. (CRANE, 2006: 413)

Ainda na década de 90, outro fenômeno de moda salta aos olhos e reflete-se na mídia: a idéia de uma tendência única deixa de existir, a anti-moda emerge, tudo se pulveriza. Mas um movimento específico deixa marcas que são discutidas até hoje: a heroína *chique*. O modelo de corpo saudável dos anos 80 perde espaço para um padrão que apresenta mulheres magérrimas, com maquiagem pesada, grandes olheiras, e que se assemelha bastante ao visual dos usuários de heroína. Esse ideal de beleza foi acusado de incentivar distúrbios alimentares – anorexia e bulimia – em milhares de mulheres ávidas por um corpo magro e sem curvas. Kate Moss, modelo que corporificava as características, representava também novos valores que povoavam os editoriais de moda e publicidade: naturalidade, personalidade e individualidade (MESQUITA, 2004: 86). O contexto ainda é quase inexistente, mas os espaços geralmente excluídos dos discursos da moda ganham notoriedade e os cenários decadentes emergem. A adoção desses conceitos tenta aproximar a moda a um suposto mundo real, através do abandono dos ideais de sonho para uma mescla que procura recriar aquilo que o sonho esquecia: o lado marginal e underground. Nessa suposta representação da realidade, o corpo ganha ainda maior importância que a roupa. Ele aparece displicente, ganha a cena e é espelho dessa nova construção: o ideal da “*girl next door*”, com os problemas que ela tem em sua



vida ordinária, aparece como desejável e impulsiona a indústria de cosméticos a vendas que ela nunca havia atingido até então. No entanto, não devemos olhar para esse movimento de abandono dos estúdios de fundo infinito e seu ideal de glamour como uma celebração da individualidade e de uma aceitação do corpo que se tem, e sim como um processo que eleva ao status de desejável os habitantes de um cotidiano, desde que esse cotidiano, assim como o corpo que passa por ele, corresponda a uma estetização previamente dada.

Essa nova percepção do corpo, muito mais celebrado do que a roupa, de uma mulher que transita entre o glamour e o abuso de drogas não teria grande diferença em relação aos vários modelos anteriores se não se localizasse em uma década na qual a moda ganha novos contornos e assume uma maior importância tanto na mídia quanto em várias dimensões da vida social. Esta importância crescente, como observamos acima, não é guiada apenas pela relação com a moda enquanto produto, e sim por aquilo que ela vende como estilo de vida¹ ideal. E nesse aspecto a relação com o corpo se torna mais tensa. Todos os ícones *fashion* não o são somente quando posam para campanhas de perfumes ou alta costura, mas também quando mantêm relacionamentos “ideais” ou levam a “vida ideal”. Nesse aspecto, o desejo de se aproximar do ícone causa uma insatisfação com o próprio corpo que, em primeiro lugar, não comporta aqueles produtos de sonho tão perfeitamente como os das supermodelos, em segundo, não transita pelo cotidiano com tanto estilo.

¹ Para Bourdieu, a noção de estilo de vida está diretamente ligada à noção de *habitus*. Os estilos de vida são definidos como a retratação simbólica de determinadas condições de existência, e é através delas que compreendemos as posições sociais dos sujeitos. Esse operador prático, o *habitus*, é definido como “o sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto”. Estilo de vida e *habitus* se relacionam na medida em que o primeiro é uma espécie de espelho das condições objetivas de existência e o segundo, aquele conjunto de ações que resultam no primeiro. Condições de existência semelhantes produzem *habitus* semelhantes, apesar das variáveis que permeiam o *habitus* serem muitas. Não que uma determinada “condição de existência defina completamente todas as possibilidades do *habitus*, mas conforma às condições objetivas das quais são produto e às quais estão objetivamente adaptadas”. Essas condições, transmutadas em distinções simbólicas, constituem um determinado tipo de condição material de existência, no qual estão envolvidos (na ordem do simbólico) questões de direcionamento ético e estético, assim como determinadas preferências que, quando colocadas em oposição a outro sistema de *habitus*, são capazes de apontar diferenças entre as posições sociais. (BOURDIEU in ORTIZ, 1983)





Nos anos 2000, as representações definitivamente pulverizam-se tanto no que diz respeito à proposta de estilo ou tendências quanto na quantidade. Uma breve observação na Vogue America nos demonstra que o número de páginas de anunciantes em relação às de conteúdo editorial chega a quantidades enormes: em certas edições há 70 páginas de anunciantes antes do sumário. A estas peculiaridades, “impõe-se, então, a avaliação crítica das novas estratégias de produção do sentido corporal no âmbito do mercado de bens materiais e/ou simbólicos” (VILLAÇA, 2007: 16).



Capítulo 3

*Apontamentos
sobre representações
corporais,
subjetividades
e tendências*



Para descrever a situação contemporânea, deve-se precisamente substituir “sexo” por “corpo” e suprimir o “quase”: o corpo se tornou mais importante que nossa vida.

Yves Michaud

A questão central desta tese é a relação entre moda, corpo, subjetividade em revistas de moda – a Vogue America e Brasil, em especial. Partimos do pressuposto de que a moda, por meio das revistas, modula subjetividades e corpos, mas



simultaneamente é capaz de evocar uma experiência libertadora para a leitora. Uma vez apresentada a moda, sua inserção no campo da Comunicação, sua relação com as imagens e a mídia revista e ainda a experiência estética, cabe aqui, neste capítulo, esclarecer como, finalmente, estão articulados os conceitos de moda, sua possibilidade de organização das textualidades do corpo, assim como a modulação da subjetividade. Acreditamos que eles articulam-se no lugar de aparecimento da moda como conteúdo principal: nas revistas especializadas e, nesta pesquisa especificamente, na Vogue America e Brasil. Na conjugação de fotografias e textos que constituem este material editorial é possível mapear a existência de uma organização que sugere uma mulher à luz da moda: ela muda na rapidez que mudam os estilos de roupas, o corpo é organizado ao sabor do que é bom neste momento e é sugerida uma reinvenção que tem o tempo presente como marca, o futuro nunca chega por que sempre será redimensionado em uma nova possibilidade de existência, que, quando anunciar sua chegada, será substituída por outra forma ideal. É como se afirmássemos que a premissa de Roland Barthes, segundo a qual a fotografia, no momento de sua execução, torna o momento passado, não existisse: no caso da moda ela é sempre uma sugestão de futuro, mas um futuro que daqui a alguns dias será trocado por outro e assim sucessivamente, nunca dando tempo suficiente para que se torne presente e empurrando o amanhã para ontem sem passar pelo hoje. Por esse motivo, fechamos este capítulo com a noção de tendência, já que ela é a responsável pelo tempo excessivamente rápido da moda. Acreditamos, dessa forma, que a organização dos corpos suggestionados, assim como sua temporalidade excessivamente rápida, demonstra superioridade em relação ao corpo das leitoras menos por imposição do que pela criação de formas subjetivas que atuam no recrutamento para um mundo que é construído ali, tão bonito, bem iluminado, cheio de felicidade e sucesso.

3.1. O corpo representado

Para discutir a aparição dos corpos nas revistas Vogue America e Brasil é necessário demarcar uma abordagem que não se perca na amplitude dos estudos relacionados ao tema. Cabe ressaltar, então, que olhamos aqui para as representações do corpo relacionadas à moda. Por mais que seja sedutor



embrenharmo-nos pelas reflexões sobre a corporeidade contemporânea, apresentamos seu caráter narrado, pois interessa-nos mais de perto compreender o que sugere às leitoras a performance do corpo que habita a mídia revista feminina, assim como esta representa

Já na definição do fenômeno moda fica clara a sua relação estreita com o corpo – para além do óbvio de que a indumentária o cobre. Partamos de uma ironia de Canclini: “corpo = parte da pessoa que nas últimas décadas concentra muitas descobertas e emancipações, embora a mercadologia tenda a reduzi-lo a algo que serve para ir à academia, usar roupas para divulgar marcas escritas sobre as peças em letras cada vez maiores, exibir estilos de vida e atitudes distintivos” (CANCLINI, 2002).

Este corpo, então, tensionado por movimentos mercadológicos, nos é apresentado por Bruno Leal como texto. O autor nos apresenta um corpo que é “materialidade simbólica, sendo codificado e organizado socialmente” (LEAL, 2006: 145). Uma escrita corporal, perceptível nos gestos do cotidiano, deixa-nos perceber “componentes estéticos, pragmáticos e semânticos constituídos na relação com imagens e produtos midiáticos, também ‘escritores’ de corpos” (LEAL, 2006: 145). Este corpo, em uma definição de Leal, é produtor e produz-se a partir de signos e é dessa forma que ele “se inscreve na cultura e nas imagens” (LEAL, 2006: 145). Uma observação do autor, em relação a esta escrita do corpo, nos é cara: não se deve confundir o corpo com aquilo que o recobre – mais especificamente a indumentária – uma vez que o corpo nu tem sentido e a roupa se enquadraria como mais uma organização textual que tem como o território este mesmo corpo, mas que pode ser pensada como mais uma camada de sentido.

Leal propõe, a partir destas constatações, que o corpo é performático e diretamente “escrito sob as regras da mídia, dos poderes, das culturas” (LEAL, 2006: 145). Para compreender como se dão estas escrituras conclui que o autor entende o corpo, por um lado, “como um material ‘cultivado’, pelos sujeitos e pelas imagens, através de processos mais diversos. Por outro, transparece todo um campo de tensões que marcam a cultura com o desenvolvimento das mídias” (LEAL, 2006: 146). O que



está em jogo, para Leal, são relações de poder, típicas dos códigos culturais. Nelas, além de outros “organizadores” de texto, está a moda que, à vontade de seu discurso, estabelece, delimita e difunde os corpos possíveis. Conforme acusam Goldenberg e Ramos, “há décadas, o mito da beleza se sustenta na insegurança feminina com relação à própria aparência” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002: 119). Arriscamos: há mais de um século não é o espelho que reflete para uma mulher uma imagem insatisfatória, mas sim as páginas das revistas. Dessa forma, concluímos que a moda, certamente na sua aparição pública, juntamente com aquilo que é particular da mídia na qual está inserida – no caso desta pesquisa, a revista – é capaz de configurar-se como um organizador de textos que afeta não somente a roupa, mas também o corpo, causando desde uma possibilidade confortável do eu, tal como afirma Wilson, até uma insatisfação, como demarcam Goldenberg e Ramos.

Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira nos ajuda a esclarecer as relações entre moda e corpo, assim como o lugar da roupa neste entremeio. Para a autora, é bem claro que a moda organiza a escritura dos corpos, seja no campo da mídia, seja no cotidiano. Nas palavras de Oliveira, “nas configurações desse novo que a moda anuncia como ruptura, a sua ação organiza-se em termos de manipulação: os consumidores são convidados a agir segundo o que ela dita” (OLIVEIRA, 2002:128). Da mesma forma que Leal, Oliveira esclarece que corpos e roupas fazem parte de “sistemas” simbólicos diferentes, mas devemos lembrar que o discurso da moda nos vende, mais do que roupa, um corpo ideal que deve habitá-la – ou no qual ela deve habitar. Então, o que a moda tenta fazer, com sua textualidade própria, é organizar o texto do corpo. A autora reforça que

são pois construídas nos textos da moda as orientações volitivas que animam o estado desejante dos consumidores. Mas a exposição desses a tantas manipulações para produzir o querer, acaba restringindo as ocasiões para se gozar o sentimento de satisfação dos desejos realizados e o prazer de plenitude. Esses necessários momentos de deleite são, prontamente, preenchidos por outros desejos. Outros investimentos semânticos entram na valoração para estimular a criação de um desejo do desejo, que permanece em contínuo estado de vir a ser satisfeito, produtor de um efeito de sentido generalizado de consumo desenfreado, de consumo pelo consumo, que move nossas sociedades (OLIVEIRA, 2002:129)

Com essa afirmação, Oliveira lembra que a moda, tal como afirmamos anteriormente, vale-se de um tempo particular, de velocidade superdimensionada e,



certamente, o seu caráter de organizadora textual também funciona da mesma forma, a fim de manter o desejo de consumo e a insatisfação corporal. A autora demonstra a organização de poder exercida pela moda para persuadir através de três estratégias: sedução, tentação e intimidação. A primeira toma o corpo de assalto na medida em que incita o ‘querer parecer’ a partir dos valores positivos que carrega em suas promessas “que lhe conferirão (ao corpo) certa competência para melhor agir no contexto em que se insere” (OLIVEIRA, 2002:128). Já a tentação, a partir de uma idéia que são as escolhas do sujeito dentre o cabedal da moda que lhe trarão satisfação e o farão melhor, valoriza menos a moda e “aquele que se veste é investido de competências da ordem do saber” (OLIVEIRA, 2002:129). A intimidação é a estratégia “na qual a moda posiciona-se como quem tem poderes para transformá-lo por estratégias de intimidação (...) que ela propõe como sendo as mais acertadas, as mais adequadas para assumir dados papéis num contexto social específico” (OLIVEIRA, 2002:130).

Estas estratégias esclarecem a forma que a moda lida com seus consumidores e, conseqüentemente, escreve seus textos e significa. Por isso, a moda como organizadora do texto corpo deriva da forma como ela se realiza em roupa ou é representada nas diversas mídias. Oliveira explica que

esses dois sistemas autônomos – o da moda e o do corpo – inter cruzam-se na medida em que as configurações eidéticas, cromáticas, matéricas e topológicas do corpo e da moda apresentam-se, em maior ou menor grau, em sincretismo. O modo como este sincretismo de plásticas é montado, a partir dos modos de correlação que estruturam um só todo de sentido, definem a moda (OLIVEIRA, 2002:134)

Se o corpo representado na revista, sob um viés da moda, é aquilo que nos é caro, concordamos com Goldenberg e Ramos quando afirmam: “‘trabalhar’ as formas físicas é, hoje, um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre os indivíduos e os grupos sociais dos quais fazem parte”. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002:124). Insistimos tanto numa moda como organizadora do texto corpo pelo fato de que, apesar de Leal já esclarecer que o corpo não é destituído de sentido, não somente nos anúncios ou editoriais que falam de tratamentos cosméticos a roupa some e fica só o corpo, mas também muitas vezes exatamente naquela publicidade que pretende vender roupa ou em um editorial de moda que trate de tendências.



Não é um corpo qualquer que a Dior, por exemplo, vende, ao despir a atriz Charlize Theron e sugerir que ela só gosta de usar o perfume *J'adore*, mas é um corpo organizado e performado à luz da moda. Ver os seios da *top model* Carol Trentini mensalmente na *Vogue America* não informa às mulheres que a partir de agora se deve andar sem a parte de cima do *look*, mas esclarece que aquele é um belo corpo, o que se deve atingir, construído e performado à luz do que manda a moda.

3.1.2. Anatomia por algoz

Joana de Vilhena Novaes (2006) constrói um caminho peculiar para que o corpo contemporâneo seja pensado à luz das imagens que o representam. Em sua pesquisa, a autora contrapõe imagens midiáticas a discursos de dois grupos de mulheres prestes a realizar cirurgias de redução de estômago: as de classe A-B e as de C-D. Independente da quantia que cada amostragem investe na reconstrução do corpo, a autora nota referenciais midiáticos em comum entre grupos economicamente distintos. A partir daí, ela constrói uma reflexão que toma como ponto de partida a situação do corpo feminino contemporâneo. O que nos interessa mais de perto nessa discussão é exatamente o seu status nas mídias mais diversas. Um dos apontamentos mais caros a esta pesquisa encontra-se na aniquilação da diversidade e na emergência de uma representação hegemônica do corpo feminino. Por mais que se discutam diferenças na contemporaneidade, a mulher que geralmente vemos representada nas publicações dirigidas ao público feminino diz respeito a um séquito de corpos numericamente muito restrito e que não residem na vida comum e sim em um discurso editorial de publicações específicas. No entanto, nota-se neste discurso uma associação entre magreza e felicidade. A autora defende que “na atualidade, o corpo é a própria vestimenta, por isso, ele sim deve estar adequado ao código” (NOVAES, 2006:70). Nesse ponto, reside uma questão que tem lugar histórico na representação do corpo nas revistas femininas: “para as mulheres, não cultivar a beleza é falta de vaidade – um qualitativo depreciativo da moral” (NOVAES, 2006: 71).



A partir desta constatação, Novaes observa as expectativas sociais que pairam sobre a beleza feminina. Tal qual explicamos no capítulo anterior, a gestão das aparências tornou-se, a partir do Iluminismo, uma obrigação que concerne ao belo sexo. Por isso, em uma cultura – a contemporânea - que hipervaloriza a imagem corporal, a mulher torna-se é o ícone dela.

A construção de uma bela imagem feminina inclui dois aspectos respectivamente: o esforço inerente à sua modelagem e o dispêndio financeiro e de tempo, ambos inerentes ao consumo dos tratamentos voltados para essa área. Nas mulheres, a beleza vem de trabalho sobre o corpo – ser bela cansa e dói. Portanto, mais importante do que ganhar dinheiro é estar em forma: seca, sarada, definida ((NOVAES, 2006:71)

O dispêndio financeiro e de tempo é sugestionado constantemente pelas revistas femininas, assim como a necessidade de caber nos modelos. Mesmo quando o texto não sugere diretamente a reconstrução de si, a redundância de um tipo específico de aparência na imagem o faz. A sensação de inadequação é inerente a este funcionamento. Perante fotografias que representam a beleza, as roupas que ajudam a construí-las e a performance associada a elas, nota-se que os modelos excluídos dessa representação não fazem parte do que seria considerado desejável. Os objetos entram aí para reforçar do que é construída uma bela, bem sucedida e feliz mulher. Por isso a autora defende que “a lógica de propaganda e marketing, que rege a circulação de produtos e serviços, ampliou seu campo de atuação, ao incluir o sujeito como ‘produto-a-ser-divulgado” (NOVAES, 2006: 80). Contudo, sabemos que o “sujeito-produto” vem sendo divulgado há muito – especialmente pós-advento da fotografia – mas o que hoje é mais evidente é a sugestão de imediatismo no alcance da imagem de beleza vendida como ideal. Dessa forma, a insatisfação é cada vez mais crescente, uma vez que a urgência sugere que o processo de uma possível adequação, “antes de se constituir em uma trajetória para se atingir uma meta, é vivido como obstáculo a ser superado” (NOVAES, 2006: 80).

Por isso Novaes associa a construção da subjetividade contemporânea aos modelos veiculados pela mídia em geral menos por uma perspectiva de identificação e mais por fascinação. Uma vez que exercem este tipo de poder, conclui que eles tornaram tirânicos. Especialmente porque passaram a ser “o maior produto a ser consumido” (NOVAES, 2006: 84). A diferença some nestas representações e sua aderência, tal



qual afirmamos, vem ligada à felicidade e uma negação do corpo que se tem em prol do que se pode ter.

3.2. A beleza narrada

Vigarello (2006) constrói uma extensa análise da história da beleza que muito nos ajuda a refletir sobre a relação do corpo com a mídia revista. A beleza tratada pelo sociólogo não adentra a perspectiva do belo filosófico, mas encontra suas raízes no social. Dessa forma, faz um movimento que alia códigos da beleza a modos de enunciação que é a perspectiva adotada nesta tese. Apesar de enfatizar a narrativa, em um primeiro momento, no campo da literatura e das artes plásticas, entende que é necessário, a partir do momento que avançam as tecnologias da comunicação, procurar a enunciação no campo midiático. Palavras e imagens, para o autor, sempre tiveram uma estreita relação com a narrativa sobre o corpo: cada época molda seu modelo de beleza a partir da narração, especialmente, das mulheres. No entanto, e nisso a abordagem nos fica ainda mais cara, outro ponto entra em jogo: na linha do tempo demarcada por Vigarello não somente “contornos sublinhados ou valorizados” (VIGARELLO, 2006:10) estão em voga, mas especialmente posturas e movimentos que definem a mulher ao longo dos séculos.

É por isso que ele acredita que a história da beleza confunde-se com aquela dos gêneros e suas respectivas identidades. No caso de nosso objeto de pesquisa, as revistas Vogue America e Brasil, podemos levar em consideração, tal qual afirma o autor, que não é apenas uma questão de representação, mas de invenção. A mulher, historicamente, por meio das narrativas sobre si, é inventada, performada, adornada. “A história da beleza é a das formas, do porte, das expressões, dos traços. ‘Inventar’ é aqui ‘remanejar’, ‘redesenhar’.” (VIGARELLO, 2006:11).

Na contemporaneidade, para Vigarello, a questão das maneiras do corpo torna-se ainda mais crucial. E vê-se estampada nas revistas e – acrescentamos – mídias emergentes. Narradas nestes espaços, a mulher torna-se universal e o manejo de si, uma questão central.



A beleza física se limita menos aos arranjos dos traços individuais para participar das maneiras globais das quais o indivíduo de hoje afirma sua identidade. Indissociáveis de uma maneira de existir, indissociáveis dos temas do bem-estar e da saúde, a beleza e os cuidados decorrentes dela corresponderiam à demanda imperiosa e irreprimível de 'estar bem dentro da pele', de se sentir em acordo 'consigo mesmo' e com a vizinhança. Uma intensa psicologização dos comportamentos associa sempre estética física e percepção de si (VIGARELLO, 2006:142).

Na mudança de narrativas mapeia-se, então, a cultura. Dessa forma, a idéia de universal nunca esteve tão próxima de sua realização. Em tempos de globalização, a os modelos de beleza não enxergam fronteiras e as revistas enfatizam corpos, roupas, maneiras que fariam uma mulher socialmente bela em qualquer lugar do mundo.

As estratégias são várias. A revista Vogue, por exemplo, na contemporaneidade, não anuncia o peso ideal de suas leitoras. Na verdade, muito poucas revistas de fato o fazem. Diferente das tabelas propostas no início e em meados do século passado, temos agora imagens de sonho e reportagens que abordam a leitora no seu imaginário sobre si mesma. Não é o espelho que a faz sentir feias ou gordas, mas o ato de abrir a revista. É quase como se fosse desnecessário apresentar uma tabela com os dados do corpo supostamente ideal, uma vez que todas já, de certa forma, sabem disso. Vale ressaltar que os editoriais que analisamos não são matérias auto intituladas como parte da editoria de beleza, mas são exatamente eles que dão suporte às matérias que “ensinam” como alcançar objetivos inalcançáveis. Nos breves textos que acompanham os editoriais de moda e nos corpos performados que os habitam encontra-se a quintessência da beleza Vogue. O subtexto é claro: aquelas roupas caem bem em um determinado tipo de corpo.

Por isso propusemos a comparação entre Vogue America e Vogue Brasil. Nossa pretensão é compreender um modelo hegemônico e tentar ver de que forma emergem as perspectivas de um corpo e subjetividades nacionais em uma revista produzida aqui, mas que olha para fora.

3.3. Subjetividades e Cultura da insatisfação

No entanto, há de estranhar que a moda sobreviva mercadologicamente levando em consideração que a grande maioria das mulheres não corresponde àquelas

representadas na revista. Por isso, a maioria dos autores que olha para a representação do corpo contemporâneo insiste que ela sugere uma inadequação constante. E, acreditamos, o passaporte para encontrar-se a mulher ou a beleza construída nas páginas de couché brilhante é a moda. De forma mais específica as roupas, a atitude associada a elas e ainda todo o aparato para conseguir aquele corpo tão desejado.

Tal como afirmamos no capítulo anterior, a moda não vive sem a imagem. O que mantém o desejo de compra é exatamente o mundo inalcançável representado nelas. Uma vida mais feliz, sexualmente mais ativa, e com mais notoriedade no mercado de trabalho está associada aos editoriais. Não são objetos, mas passaportes para uma existência mais bela.

A beleza se tornou praticamente uma obrigação cultural (...) é o que explica esse consumo de moda ampliada, desde os cremes e outros óleos até a cirurgia estética. A faca se tornou complemento da agulha. Às vezes, ao folhear revistas, tem-se a estranha impressão de que um negociante esperto vendeu a várias clientes o mesmo nariz ou os mesmos lábios. (...) em matéria de aparência, nossa liberdade é de fato amplamente controlada. Nossa época pretende ser tolerante, mas essa tolerância é apenas uma promessa. (ERNER, 2005: 230)

Essa obrigação cultural, veiculada pelas revistas, encontra seu ápice na construção de formas subjetivas, pois, se a moda organiza o texto corpo, ela também é produtora de subjetividade. Isso, certamente, não é seu privilégio, uma vez que a publicidade em geral, na contemporaneidade, “esquece-se” do produto para seduzir o consumidor a participar de um mundo que ela mesma cria. No entanto, no caso da moda – seja através da publicidade ou de editoriais – a interpelação, mesmo quando deixa ver algo do que a marca ou publicação pretendem vender, chama para o imaterial com uma força que, em vários casos, conforme descrevemos acima, desnuda literalmente o corpo. Conseqüentemente, quando pensamos quais possibilidades de corpo (feminino, no caso) existem, pensamos que são quantos os discursos da moda desejam e, mais ainda, quantos ela sugere quando modula a subjetividade. Essa inferência parte das discussões contemporâneas acerca da subjetividade. Partimos de uma sinalização do filósofo Peter Pál Pelbart sobre os fenômenos definidos por Paul Virilio para ilustrar o paradoxo de não habitarmos um lugar, e sim uma velocidade, ao mesmo tempo em que nos mantemos presos às máquinas que proporcionam essa experiência. Um desses fenômenos é



que somos reduzidos a uma espécie de egotismo tecnológico, já que a referência não é mais o território, ou os territórios existenciais, nem os eixos espaciais ou temporais do mundo ou da comunidade, mas nós mesmos nos concebemos como terminais, espécies de aleijados rodeados de próteses tecnológicas por todos os lados, paralíticos entubados em meio à velocidade generalizada (PELBART, 2000: 15)

Não só a tecnologia, mas todo o formato do social no contemporâneo concorre para a redefinição não somente do conceito de subjetividade, mas também de uma reestruturação da forma que olhamos (principalmente no campo dos próprios questionamentos que dirigimos) para ela. Na verdade, como pontuam vários autores que pesquisam as subjetividades contemporâneas, cabe, nesse momento, não somente pensá-las através de novas perspectivas, como a própria subversão do seu conceito de origem, o sujeito. Para esclarecermos esta proposta, recorreremos ao conceito de subjetividade a partir de Félix Guattari. Para o autor, “ela é o conjunto de condições que torna possível que instâncias individuantes e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial auto-referencial em adjacência ou em relação com uma alteridade ela mesma subjetiva” (GUATTARI, 1992: 19).

Pelbart aponta, também a partir de Guattari, que a compreensão da formação das subjetividades contemporâneas passa, invariavelmente, pela compreensão de sua relação com o capitalismo. Esse capitalismo, que tomou de assalto a subjetividade, teria a pretensão de submeter essa subjetividade às suas lógicas, em um processo de submissão. No entanto, como também podemos ver na contemporaneidade, esse “projeto não obtém completamente o êxito desejado, mas nos ajuda a perceber o esfacelamento do mito de uma subjetividade dada, mas moldada e automodulável” (PELBART, 2000:12). Por esse motivo, recorreremos a Guattari para compreender a subjetividade a partir de sua formação: para o autor é “polifônica e não obedece, necessariamente, a sistemas tradicionais de determinação do tipo infra-estrutura material – superestrutura ideológica” (GUATTARI, 1992:11).

A partir dessa consideração, o autor aponta os componentes heterogêneos que concorrem para a produção da subjetividade, levando em consideração as máquinas sociais e as tecnológicas de informação, que operam em seu núcleo. Eles são os

1. componentes semiológicos significantes que se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, do esporte;
2. elementos fabricados pela indústria dos mídia, do cinema, etc.
3. dimensões semiológicas a-significantes colocando em jogo máquinas informacionais de signos, funcionando paralelamente ou



independentemente, pelo fato de produzirem e veicularem significações e denotações que escapam então às axiomáticas propriamente linguísticas (GUATTARI, 1992: 14)

É na percepção desses componentes que vislumbramos, a partir de Pelbart, que apesar do capitalismo requerer uma plasticidade subjetiva sem precedentes, essa mesma plasticidade reinventa suas dobras e resistências, muda suas estratégias, produz incessantemente suas linhas de fuga, refaz suas margens (PELBART, 2000: 14). E, a partir dessa afirmação, somos impelidos a nos ater ao conceito de dobra (proposto por Deleuze) que, de acordo com Lucia Santaella (2004), é a figuração-chave para pensarmos as novas formas de subjetividade. A autora explica que, para pensar esse conceito, deve-se abandonar as noções de identidade essencialista e interioridade absoluta e pensar que ambas possuem uma capacidade de transformação. Dessa forma, a subjetividade é uma dobra do exterior. A autora cita Domènech

em outras palavras, a dobra nos permite pensar os processos pelos quais o ser humano transborda e vai além de sua pele, sem recorrer à imagem do Sujeito autônomo, independente, cerrado, agente... Agora, o problema já não seria tanto perguntar-se sobre que tipo de sujeito é produzido, mas que pode fazer o ser humano, que capacidade de afectar e ser afectado tem em um dispositivo concreto. Essa capacidade não é tampouco uma propriedade da carne, do corpo, da psique ou da alma. É, simplesmente, algo variável, produto ou propriedade de uma cadeia de conexões entre humanos, artefatos técnicos, dispositivos de ação e de pensamento (DOMÈNECH *apud* SANTAELLA, 2004:13)

Por esse motivo, escapamos do dualismo de uma exterioridade absoluta e de uma interioridade unificada, uma vez que, a partir desse conceito, percebemos a subjetivação enquanto processo que constrói um dentro que é a dobra do fora. Não é mais uma oposição entre interior e exterior: a subjetivação como dobra concebe a transformação do ser humano em várias (e variadas) formas de sujeito – sujeitos de suas próprias práticas – mas sem abandonar as dimensões dos coletivos sociotécnicos ou da historicidade. A partir daí surgem as singularidades, uma vez que a noção reconhece possibilidades de criação, assim como transformação. Dessa forma, percebe-se o sujeito como obra em construção, numa reflexão que não polariza nem as tecnologias, nem os próprios sujeitos.

Neste contexto, Pelbart (2003) pergunta se a moda não seria a máquina que esculpe o tempo do capital nos corpos. Acreditamos que a resposta se encontra na configuração das tendências e sua temporalidade específica, pois, tal como



compreende Vigarello, não existe mais a alusão a um modelo congelado de mulher. A beleza que outrora era narrada em uma perspectiva secular, agora muda muito e sempre – e relaciona-se diretamente com as tendências. Podemos dizer que se o tempo não é mais aquele do relógio, é o da revista (e, por conseguinte, realmente o do capital). Concluímos, então, que a moda é um elemento conformador de subjetividades e o faz por meio dos suportes que utiliza para disseminar-se.

3.4 Domar a besta

O conceito de tendência é fundamental para esta tese. Acreditamos que ele é o elo que liga de forma mais contundente a moda, as publicações, as sugestões e performances corporais veiculadas pelas revistas e a subjetividade. É a tendência que cria uma certa unidade entre as várias manifestações da moda, é ela que ela contribui, conforme sugere Guillaume Erner, “para uniformizar o mercado têxtil”. (ERNER, 2005:148) Uma vez que ela promove esta uniformização, é também o mais arbitrário desse fenômeno e, talvez por isso, o mais complicado de ser apanhado, já que quando consolidado, já está em declínio. As marcas a buscam a fim de elevar as vendas, as revistas a disseminam procurando afinar um discurso e as pessoas comuns a seguem tentando alcançar uma sensação de pertencimento. Poderíamos dizer que, no fim das contas, o que as revistas tentam fazer, assim como as marcas, é domar a “besta”. A tendência é, afinal, a parte incontrolável, mas ao mesmo tempo, a mais controladora da moda. Quando Gumbrecht menciona a irracionalidade da moda e a dolorosa relação que a ciência tem com ela, está falando, claramente, das peculiaridades e melindres do funcionamento das tendências. Erner resume bem um primeiro posicionamento frente à idéia de tendência.

De fato, existe algo mais estranho do que uma tendência? Porque querer mudar o comprimento das saias a cada estação? Como justificar um sistema que estimula os indivíduos adultos ao desperdício? As crenças que motivam esses comportamentos são tão ilógicas quanto as danças para chamar a chuva ou o temor de uma invasão extraterrestre. (ERNER, 2005:15)

Um observador mais desavisado poderia dizer que o conceito de tendência poderia simplesmente ser resumido à idéia de futurologia. O pesquisador mais atento, no entanto, não teria como discordar. Essa variável, que não tem a indústria do



vestuário como única representação, tal como destaca Erner (2005), é, sim, uma tentativa de prever o futuro. Mas não é só isso. Esse é apenas o ponto de partida. Para o autor “designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005: 104). Dario Caldas¹ (2004) elucida que o conceito de tendência na sociedade contemporânea utiliza aspectos pinçados do presente, mas observando e tentando prever e racionalizar o que está por vir, e por isso toma como referência critérios quantitativos, juntamente com a frequência com que ocorrem e as possibilidades de projeção no futuro. Ele sugere que a idéia é tão sedutora porque é um conceito que pressupõe a idéia de movimento. Se o futuro é aquilo que os profissionais da moda gostariam de prever e guiar, é no ato de pinçar as melhores peças e guiar o consumidor que se encontra não só o grande mistério, mas também a redenção dos vencedores.

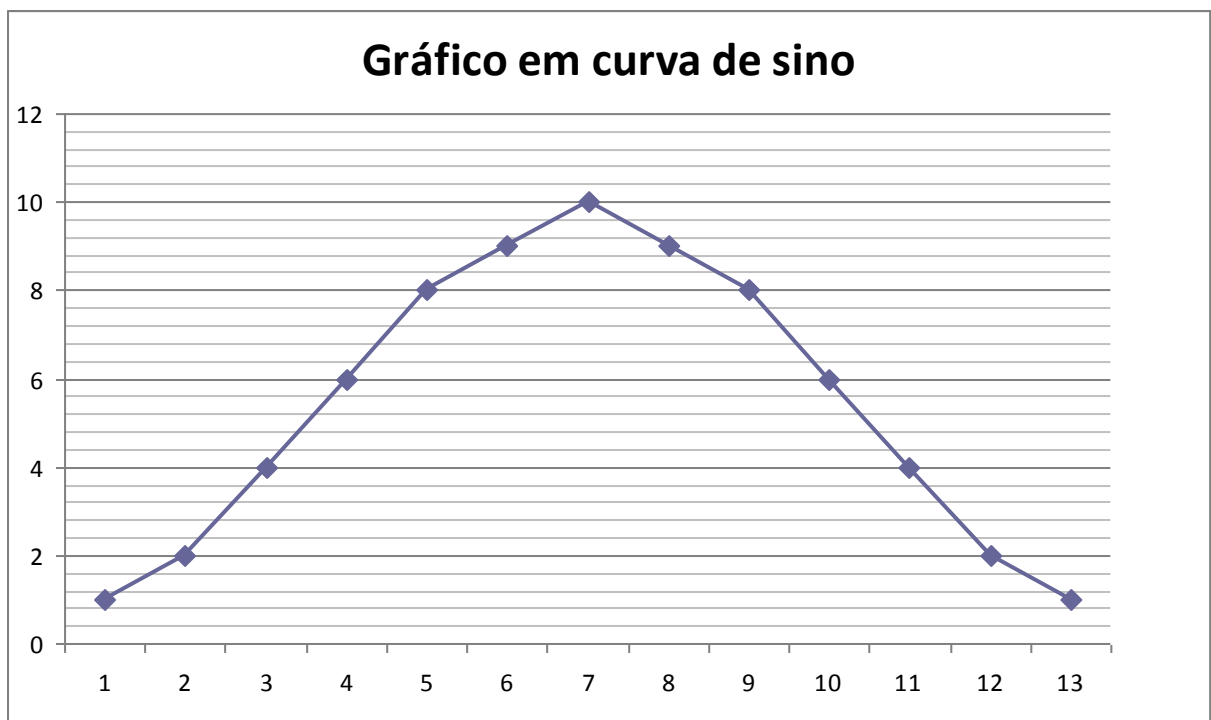
No entanto, cabe ressaltar que as vontades são difíceis de serem administradas e criar um objeto perante o qual milhares irão sucumbir não é fácil. Por isso, Erner considera as tendências como “a parte mais variável de nossas sociedades” (ERNER, 2005:25). Por isso ela tão perseguida: uma vez dominada, cria-se uma sensação de que é possível pré-determinar tudo. Dessa forma, o que se percebe tanto no mercado de moda quanto no editorial é uma tentativa de educar as vontades: cria-se objetos do desejo a fim de prevê-los e dominá-los. Tal como ressalta Erner, “para os industriais, o sistema das tendências representaria o sonho absoluto se fosse fácil de ser decifrado” (ERNER, 2005: 104). Sendo assim, o senso comum supõe que as marcas governam as tendências. Mas é exatamente o contrário.

Nota-se, então, que o fator tempo é caro às tendências. Já que ela é regida pela lei do movimento perpétuo, é necessário um acompanhamento contínuo, o que representa, para certas marcas, um levantamento das peças mais vendidas (por eles e por concorrentes) a cada três semanas.

Profissional e consumidor encontram-se em posições de interesse quanto às tendências. E ambos estão suscetíveis às incertezas. “mas, sobretudo, seus horizontes temporais não são os mesmos: se o consumidor quiser adquirir uma roupa para usá-la durante o ano n , o profissional, por sua vez, precisará de muito mais tempo para vender esta roupa; se considerarmos o maior prazo, é necessário encomendar o tecido no ano $n-1$, apresentar a coleção seis meses depois para poder estar presente nas lojas no ano n . sua competência profissional, portanto, deve ser aqui contrabalançada por antecipações preliminares. Mas, no final, ambos estão sujeitos a um ambiente incerto. (ERNER, 2005:179)

Por causa do movimento perpétuo, e da projeção em um tempo futuro, a tendência tem por característica o fato de nunca realizar-se completamente. Um objeto ou referência que se coloca como tal já nasce com os dias contados e por esse motivo nunca chega a uma realização completa porque quando está no topo outra já começa a subir para concorrer com ela. E, ainda no setor da moda, especular quer dizer imitar. Por esse motivo, surpreendentemente, uma tendência vencedora pode eclipsar todas as outras (ERNER, 2005:179).

Representadas em um gráfico, em que o tempo está na abscissa e sua frequência na ordenada, esses fenômenos adotam a forma característica de uma curva em forma de sino.



Uma das características que chamam mais atenção quanto ao alcance das tendências na contemporaneidade é o fato delas serem globais. Erner enfatiza que “fala-se a mesma língua de Tóquio a Tel-Aviv, passando por Hong Kong” (ERNER, 2005:17). Na verdade, a aspiração sempre foi essa, mas por questões mercadológicas sempre houve uma difusão, ao menos no ocidente, que almejava um compartilhamento do que seria considerado de bom gosto. No entanto, por barreiras mercantis, nem sempre as marcas puderam alcançar mercados longínquos. Mas, a despeito dos acordos de importação e exportação, as referências simbólicas que indicavam quais roupas seriam usadas durante um determinado período sempre viajaram, fosse em figuras que circulavam por vários países, fosse via jornalismo, tal qual explicamos anteriormente. A tentativa de prever ou mesmo de criar uma espécie de referencial único sempre esteve em pauta na modernidade e a diferença que nota-se na contemporaneidade é a facilidade de assimilá-las via mídia. Por isso, as formas subjetivas são redundadas constantemente.

3.4.1. Bureaux

Uma das tentativas de domar o universo das tendências é o serviço oferecido pelos escritórios especializados nelas. Estes bureaux pesquisam o mercado e o mundo da vida para tentar encontrar o espírito do tempo e os possíveis impulsos de compra que os consumidores terão em um futuro próximo. Uma vez que se lida com cifras econômicas cada vez maiores, é necessária a criação de mecanismos capazes de organizar ou domar ou mesmo mapear o imprevisível. Durante períodos acordados em contrato, estas firmas entregam a seus clientes cadernos cheios de referências que devem ser tomados como ponto de partida na confecção de seus produtos. De acordo com Erner,

as oficinas especializadas editam a cada estação cadernos de tendências que apresentam de maneira mais ou menos precisa sua visão das próximas coleções. Tradicionalmente, existia um desses cadernos para cada família de produtos. Mas o império das tendências cresce: assim, atualmente, esses cadernos tratam do não têxtil, desde o universo do banheiro até o reino dos cosméticos. (ERNER, 2005:112)

Cores, formas, sentimentos, tudo é sistematizado nestes valiosos objetos que tentam prever o futuro. A variedade e tipo do serviço também são extensos. O



contrato pode contemplar desde uma senha para o site do escritório, que dá a ver as mais variadas pesquisas sobre inúmeros segmentos do varejo até individualizada para as necessidades do contratante. O tempo entre o contrato e a utilização dos serviços depende da ansiedade da empresa, já que, de acordo com Erner, “as idéias propostas pelos cadernos de tendências são vendidas para a estação n+2, mas utilizadas desde a estação n+1” (ERNER, 2005:113). Muito se fala da metodologia usada neste tipo de serviço, mas pouco se demonstra dela e menos ainda de sua real eficácia neste tipo de previsão. O que tem garantido o sucesso dos grandes previsores de tendência é exatamente sua extensa cartela de clientes. Uma vez que são comercializadas informações similares a uma gama de clientes de diversas áreas de atuação, e todos eles aplicam suas sugestões no mercado, é fato que a referência estética sugerida será bem sucedida, até mesmo porque será a mais recorrente para o consumidor.

Outra forma bastante peculiar e utilizada por esse tipo de profissional é a profecia auto-realizadora. De acordo com Erner,

a profecia auto-realizadora faz parte de um pequeno número de regras que parecem dotadas de uma validade quase absoluta na área social. (...) Segundo a profecia auto-realizadora, quando os homens consideram uma coisa como real, ela se torna real nas suas conseqüências. (...) aplicada ao setor da moda, a profecia auto-realizadora sugere que, para que um objeto se torne tendência, basta que uma pessoa habilitada assim o considere. (ERNER, 2005:165)

Ou seja, quem profere a profecia é muito mais importante do que a mensagem em si. E, uma vez que aqueles que escolhem o que estará nas lojas de todos os ramos são os que produzem as tendências, é bastante difícil que haja erro. Uma vez que se age em relação a um objeto com uma expectativa de sucesso e este sucesso é decidido por quem concebe a expectativa, fica bastante difícil errar.

No fim das contas, o trabalho de escolha entre uma das várias tendências possíveis está diretamente relacionado com a difusão midiática. Erner nos lembra que a questão é ampliar, especialmente via jornalismo especializado, a escolhida. Relacionada a esta está outra: a “parada de sucessos”. Objetos ou formas, cores, etc. que já são *hits* de mercado ganham mais investimento. Previamente aprovado pelas publicações especializadas, é muito difícil que fracassem. São os “mais vendidos”, inclusive, que sustentam os menos bem sucedidos, já que se tornam



responsáveis por grande parte da receita das marcas. Finalmente nota-se que a decisão está na mão de quem está em voga: editoras anunciam, celebridades vestem, modelos posam.

3.4.2. *Mídia*

O que Erner tenta explicar, especialmente com a obsessão econômica das marcas na criação e manutenção das tendências é que “a moda não é uma criação dos comerciantes. Mesmo que estes estejam se aproveitando de seu sucesso, ela existiria de qualquer maneira, independente deles” (ERNER, 2005: 26) A escolha final, as combinações e as formas com as quais se adornam o corpo é uma opção individual. É claro, tal qual discutiremos a seguir, que há um engajamento dos sujeitos às formas dominantes. No entanto, é necessário sistematizar a moda em forma de um discurso coeso e vendável pois é a maneira mais segura de manter as relações econômicas na sua melhor forma, assim como aquelas de poder. E as revistas são as grandes responsáveis por isso, uma vez que se tornaram as grandes difusoras do bom gosto, acima dos estilistas – estes são avaliados por elas, das marcas, dos sujeitos comuns que, no fim das contas, recorrem a elas para alguma informação ou prazer. Tal como descreve Erner, o mais paradoxal é que

a moda pode ser uma servidão, mas é uma servidão voluntária. Nenhuma marca, nenhum costureiro pode nos obrigar a viver na obediência e no respeito às tendências. Existe apenas uma pessoa suficientemente forte para nos levar a seguir a moda: nós mesmos. (ERNER, 2005: 27)

Obviamente, não falamos apenas do conteúdo editorial. A publicidade também tem um papel importante nesta difusão. Especialmente porque, tal como demonstramos no capítulo anterior, ela cria um discurso textual e imagético consonante com as publicações na qual veicula suas mensagens. No entanto, o jornalismo, historicamente, tem um papel que lhe vale uma credibilidade maior no que diz respeito às opções de compra. Não afirmamos aqui que o jornalismo de moda é isento, ou seja, encarado como tal, mas ainda assim pode ser tomado como mais educativo pelo leitor. Uma vez que entrega modelos prontos e variados de



existência, é capaz de construir uma relação mais coesa com o leitor. Tal como ressalta Erner,

a publicidade, na área da moda, obviamente orienta o consumidor. Contudo, geralmente promove uma marca, não uma tendência particular. A imprensa especializada, com vários títulos, tem um papel importante na difusão e promoção da moda. Todavia, ela acerta um alvo sensibilizado por esses temas, e que procura nessa uma informação a respeito desse assunto. (ERNER, 2005: 118)

O alvo é sensibilizado porque a busca do leitor é clara: é naquele produto que se encontram as dicas mais importantes, as novidades mais relevantes, a beleza mais envolvente. Até mesmo em meio a uma situação de difusão de imagens de moda peculiar como a que vivemos pós internet – blogs acompanham desfiles e revistas, elevam sujeitos comuns a celebridades momentâneas, assim como marcas transmitem desfiles ao vivo – o poder das publicações não foi diminuído exatamente porque o olho de um especialista, em tese, capacitado para fazer as escolhas para as leitoras, está ali. O editor escolhe aquilo que é considerado melhor para uma determinada estação, as melhores compras e como usá-las. Por esse motivo Erner aponta o silêncio como a pior das críticas, já que significa a ausência no espaço no qual a leitora vai para ser aconselhada.

No entanto, se tomarmos várias publicações, podemos ver nelas peças e posicionamentos em consonância (ou os itens mais conhecidos como “must have”). Erner explica esse movimento de uma forma simples: as pessoas “da moda” cultivam gostos parecidos e criam uma sensação de uniformidade. O autor pergunta: “como se surpreender com o fato de que aqueles que fazem a moda querem as mesmas coisas nos mesmos momentos, já que vivem e freqüentam os mesmos lugares, se inspiram nas mesmas fontes?” (ERNER, 2005: 136). Até mesmo pelo fator concorrência, que nos estudos sobre o jornalismo são um dos critérios de noticiabilidade mais relevantes, não é surpresa que vejamos peças e escolhas semelhantes. Dentro deste turbilhão, um profissional se destaca: o *stylist*. Responsável por montar os *looks* que representam a escolha editorial das revistas, “eles sabem melhor do que qualquer outra pessoa o que pode funcionar para uma estação, já que são eles que fabricam a moda na imprensa” (ERNER, 2005: 137).



Por isso o papel das revistas, neste contexto, é enorme. São as publicações especializadas que, finalmente, redundam propostas sugeridas por determinadas marcas. Mas mesmo nessa passagem podemos ver que esse não é movimento que se dá de forma tranqüila. Existe uma tensão de poder que, finalmente, pende mais para as mídias especializadas do que para as marcas. São elas que possuem a possibilidade de difusão dos “três ingredientes necessários à transformação de um objeto banal em produto de grande sucesso: a arbitrariedade, a distinção e a imitação” (ERNER, 2005: 23). Nesse turbilhão entregue ao leitor, cria e reitera tendências, pois as imagens criadoras de prazer visual criam também uma vontade de compra: perante referências excessivas, o que deve ser adquirido já aparece escolhido. Os compradores que abastecem as lojas, por conseguinte, também acreditam nas publicações. No fim das contas, o movimento é redundante: vê-se um objeto na revista e em todas as vitrines. Existe até mesmo dificuldade de encontrar peças diferentes. Ou seja, até mesmo pela escassez tenta-se controlar as tendências.

E, no fim das contas, os “objetos do desejo” são para todos? Sim e não. Se as publicações mais importantes elegem tendências a serem copiadas pelas leitoras, é fato que as revistas menos importantes, ou voltadas para públicos de poder econômico variados, seguirão o sugerido, mas adaptando-se aos preços praticados. Conforme demonstramos no capítulo anterior, hoje se copia tudo. Então, por conseguinte, acham-se peças com variações de preço enorme. Muda-se o tecido, o acabamento e outras peculiaridades da roupa, mas a informação contida nela pretende ser a mesma do objeto de luxo. É por esse, dentre outros motivos, que é impossível escapar de certos discursos de moda: eles chegam a todos os lugares. Dessa forma, como sugere Erner, vemos um movimento contrário: as marcas tentando alcançar as tendências produzem roupas com as referências delas. Afinal de contas, “nenhum costureiro se recusa a criar uma roupa especialmente para a página dupla central se uma redatora lhe pedir” (ERNER, 2005: 132) Essa configuração particular coloca por terra a idéia de que a co-dependência dos anunciantes para a sobrevivência da publicação seria uma via na qual somente o jornalismo seria a parte exposta aos caprichos dos anunciantes. Na verdade, uma



vez que é raro ver críticas ferrenhas em revistas de moda – o desgosto é representado, geralmente, pelo silêncio – parece que existe uma submissão, mas as marcas necessitam profundamente do jornalismo de moda. Afinal de contas, os jornalistas, de acordo com Erner,

devem antecipar as futuras tendências, lisonjear as coleções bem sucedidas e, a priori, estigmatizar as outras. Um trabalho perigoso, dominado pela incerteza: os critérios que permitem distinguir uma boa coleção de uma ruim são raros, precisamente porque mais uma vez se trata de escolher não a melhor coleção, mas a que fará maior sucesso (ERNER, 2005:185-186)

3.4.3. Indivíduos

Tal qual explicamos no primeiro capítulo, apesar de sempre serem considerados como peças secundárias no motor da moda, “os indivíduos não se deixam enganar; sabem muito claramente que a imitação está na origem de várias decisões em termos de vestuário. Mas, nesses processos miméticos, eles desejam a impressão de ser livres” (ERNER, 2005: 227).

O que Erner problematiza é o compromisso em engajar-se na tendência. Acreditamos que o jogo está claro para todos. Tal como enfatizamos no capítulo anterior, sobre a fotografia de moda, é impossível que os indivíduos criem cegamente naquilo que vêem. Uma nova modelagem não faz alguém mais feliz. Mas pode, também, fazê-lo. Contraditório? Sim, mas é inegável que as regras do jogo estão expostas, que o photoshop já virou assunto do Poder Legislativo, que as pessoas compram uma imagem tirânica e ainda assim que o sonho, o pertencer, é afeto. As tendências são o que há de mais arbitrário. Mas são, também, um passe para um lugar de sonho, imaginado. Afinal,

Nenhuma regra trivial permite entender porque, em um nível elementar, indivíduos que não se conhecem e às vezes vivem a milhares de quilômetros de distância uns dos outros decidem se vestir da mesma maneira. Todavia, nenhuma obrigação está sendo imposta a eles. Nenhum grande timoneiro os obriga, como outrora na China, a usar a mesma roupa. Se fossem obrigados a usar o mesmo uniforme, nossos contemporâneos se revoltariam. Nessas condições, porque alguns entre eles decidem de bom grado usá-lo? (ERNER, 2005:105)

Neste engajamento configuram-se questões caras a esta tese. A primeira delas é que “nossos contemporâneos sabem ler e escrever a moda” (ERNER, 2005:236). E



também têm consciência que a realização de si mesmo, via imagem corporal, é um fato. Este “si mesmo” pode significar aderir a uma multidão homogênea via tendência e sugestões midiáticas. Uma vez que a moda é o mecanismo para a construção e narração de si, nota-se que “talvez não tenha a mesma dignidade que a religião ou a militância, mas preenche parcialmente a mesma função” (ERNER, 2005:220).

Em uma entrevista para o programa Dossiê Globo News, comemorativo da queda do muro de Berlim, Walter Mead, cientista político americano do Council of Foreign Relations/NY comenta a unificação alemã. Para ajudar o telespectador a visualizar as discrepâncias e novos posicionamentos de uma cidade dividida, que recentemente tornara-se única, utiliza uma passagem corriqueira que presenciou no cotidiano. Mulheres habitantes do lado oriental de Berlim se colocaram frente a uma vitrine na emblemática Alexanderplatz. A loja vendia sapatos e naquele exato momento trocava os antigos fabricados na Bulgária – e feios e pesados, como ele comenta – por novos e belos pares ocidentais. Elas, encantadas, os encaravam. Não tinham condições econômicas de adquiri-los. Eles eram, de certa forma, tirânicos. No entanto, eram também um passaporte para uma nova vida. Ou um novo corpo. Eles eram paradoxais. E altamente necessários.

Essa passagem ajuda a entender como o eu construído por meio da moda, ou a relação com ela e suas imagens estão ligados à possibilidade de auto-narração. As histórias aparecem ali e, Erner lembra, cabe aos indivíduos serem narradores ou leitores, mudando de papel quando lhes interessa. É nesse ponto que os editoriais tentam satisfazer a nossa necessidade de ficção. Por isso o autor destaca que amar as roupas não significa apenas apegar-se a objetos. É engajar-se em uma imagem de si. Por isso o conceito de tendência importa tanto a essa tese: a subjetividade feminina é construída na revista de moda, vários “eus”, em imagem e comportamento, estão colocados ali. Os universos das imagens dos editoriais de moda deixam ver corpos, modos de vida e afins que são passaporte para a auto-narrativa, seja para uma aderência completa aos modelos inalcançáveis, seja para brincar de um diferente ou mesmo para adentrar uma narrativa que nunca poderia



lhe pertencer. É, sim, massificado e indutor de uma subjetividade feminina que foca-se em um tipo de mulher que não existe na rua, que será inalcançável para a leitora, mas que simultaneamente torna-se sonho. É como se não pudessemos escolher o que nos representa, mas que isso fosse um dado a priori. No entanto, sabemos que o sistema não é tão fechado assim. As manifestações individuais são inúmeras e significativas. É relevante enfatizar que são tensões. E, como tal, não são nem estão resolvidas. Conforme nos lembra Suely Rolnik (1999), ao explicar a subjetividade contemporânea sob o viés de um tempo superdimensionado,

todo ambiente sócio-cultural é feito de um conjunto dinâmico de universos. Tais universos afetam as subjetividades, traduzindo-se como sensações que mobilizam um investimento de desejo em diferentes graus de intensidade. Relações se estabelecem entre as várias sensações que vibram na subjetividade a cada momento, formando constelações de forças cambiantes. O contorno de uma subjetividade delinea-se a partir de uma composição singular de forças, um certo mapa de sensações. A cada novo universo que se incorpora, novas sensações entram em cena e um novo mapa de relações se estabelece, sem que mude necessariamente a figura através da qual a subjetividade se reconhece. Contudo, à medida em que mudanças deste tipo acumulam-se, pode tornar-se excessiva a tensão entre as duas faces da subjetividade - a sensível e a formal. Neste caso, a figura em vigor perde sentido, desestabiliza-se: um limiar de suportabilidade é ultrapassado. A subjetividade tende então a ser tomada por uma inquietude que a impele a tornar-se outra, de modo a dar consistência existencial para sua nova realidade sensível. (ROLNIK, 1999:206)

As subjetividades sugeridas pela moda, dessa forma, possuem um tempo específico, o tempo da tendência. E, como explicamos, ela mesma não se realiza completamente e configura-se como eterna projeção de futuro. A inquietude toma o lugar de uma construção paulatina, o que contribui ainda mais para uma cultura da insatisfação. Como enfatiza Vigarello, “o mal-estar ameaça sempre surgir, e até se aprofundar, quando o bem-estar é promovido como única e última verdade” (VIGARELLO, 2006: 142). É, sempre, afinal, uma questão de narrativa. E, nesse entremeio, no limiar do prazer visual e da auto-depreciação, encontra-se a mulher.



Capítulo 4

Olhar para a revista: um exercício



Para tentar compreender de que forma constroem-se corpo e subjetividades femininos na revista Vogue America e Brasil, e ainda são sugeridas experiências da ordem do afeto, neste capítulo construímos um exercício de olhar para os editoriais de moda e capa de alguns exemplares destas publicações.

Uma vez que a análise proposta por esta tese é de cunho qualitativo, elegemos alguns conceitos e procedimentos metodológicos capazes de nos auxiliar na compreensão das relações que estudamos. É necessário esclarecer que, apesar de uma proposta relacional, apresentamos aqui operadores separados para cada um dos elementos chave da pesquisa, a fim de demonstrar de cada um tem uma especificidade. No andamento da análise, no entanto, todos estarão em diálogo.

4.1 Operadores analíticos.

4.1.1. Para analisar a moda:

O modelo explicativo através do qual analisaremos a moda, na tentativa de apreender suas relações com o corpo, as imagens veiculadas nas revistas Vogue e a subjetividade, é aquele sugerido por Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira. A autora propõe que se olhe para a moda em uma abordagem



orientada pela análise dos mecanismos de produção desses ‘textos’ que são, do ponto de vista semiótico, as roupas, através das quais a moda significa. A partir de um processar dos elementos do sistema, que entram na elaboração das roupas, determinam-se as constantes que, por suas reiteraões, permitem reconstruir as concepções e os valores. Essa análise pode ser tanto de uma peça vestimentar, quanto de várias peças de uma coleção (OLIVEIRA, 2002: 133).

A partir dessa possibilidade operacional de análise, na qual a roupa toma o centro das atenções, há de se lembrar, conforme anunciamos anteriormente, que, na contemporaneidade, ela necessita de algo externo para a construção de seu significado, uma vez que, até mesmo pela falta de novidades no quesito modelagem e peças, o desejo e o glamour vêm de outro campo (as imagens das revistas fazem parte dele). Oliveira nos alerta que

a roupa produz sentido em “situação”, ou seja, no interagir com o corpo sobre o qual age, que, por sua vez, é o seu possível meio de existir. Com este modo de atualizar-se, torna-se apreensível a moda enquanto configuração sensível carregada de sentidos, que são veiculados pelo corpo que a porta, fazendo com que outros apreendam a sua significação, que se põe a repercutir em seu entorno, pois, o sentido é a fonte de vida, é o modo de cada época, cada grupo social viver, assumindo-se ao seu vir a ser. (OLIVEIRA, 2002: 134)

A análise, dessa forma, toma como ponto de partida as peças presentes na imagem, a sua conjugação, a forma como estão articuladas no corpo, a notoriedade que ganham ou perdem – inclusive por sua completa supressão, uma vez que certos editoriais apresentam corpos nus – e ainda a sua interação com o ambiente.

4.1.2. Para analisar as subjetividades:

Conforme apresentamos e explicamos anteriormente, o conceito de subjetividade que adotamos nesta pesquisa é o de Felix Guattari e seus leitores. Uma vez que o fazemos, acreditamos que, para apreendê-la é necessária uma análise que vislumbre os componentes que concorrem para a sua produção. Nosso objeto empírico, a revista Vogue, por si só, já é um deles, uma vez que o autor aponta máquinas pertencentes à indústria dos *media* como um dos produtores de formas subjetivas. É nos modos de existência, nas formas de vida propostos pela revista Vogue que pretendemos apreender de que forma a subjetividade é modulada: e é do conceito de modulação, apresentado por Deleuze (1992) no “*Post-scriptum sobre as sociedades do controle*” que extraímos uma possibilidade operacional de análise. Maurizio Lazzarato entende que a modulação é um exercício de poder que tenta



capturar e controlar forças não em uma intenção de “discipliná-las em um espaço fechado, mas de modulá-las em um espaço aberto” (LAZZARATO, 2006: 72). O autor nos explica que a modulação funciona como “um diagrama da flexibilidade da produção e da subjetividade” (LAZZARATO, 2006: 73). Juntamente com Antonio Negri, o sociólogo e filósofo italiano explica que uma análise da publicidade – e aqui tomamos a liberdade de estendê-la ao campo editorial da revista Vogue – não pode mais focar-se apenas no campo da retórica (tal como nos sugeriram Umberto Eco e Roland Barthes), mas deve partir da premissa de que “a produtividade da publicidade não encontra a sua razão de ser na econômica não tanto na venda, mas na produção de subjetividade” (LAZZARATO; NEGRI, 2001: 61). O consumidor é construído por esta imagem, assim como o próprio mercado, focando sobretudo em um desejo que sobrepõe a necessidade. Os autores defendem que

não se volta somente às suas paixões e emoções (as do consumidor), mas interpela diretamente a razão “política”. Não produz somente o consumidor, mas “o indivíduo” do capitalismo industrial. Dialoga com suas convicções, os seus valores, as suas opiniões, tem a coragem de interpelá-lo lá onde a política tem medo de entrar. Atualmente a publicidade é uma das formas mais importantes de comunicação social. Ela, enquanto tal, ocupa sempre mais o “espaço público”; anima-o, provoca-o, sacode-o. É a empresa que diretamente produz o “sentido”. (LAZZARATO; NEGRI, 2001: 63)

Interessa-nos mais de perto esse diálogo que vai onde ninguém mais alcança. São vendidos mundos que constroem o consumidor, a partir do entendimento de um estilo de vida, suas solicitações e concepções. Por esse motivo, é a compreensão de um processo de modulação, presente nas revistas Vogue, seja nos editoriais de moda, textos ou publicidade, que nos auxiliará na análise da subjetividade. No entanto, enfatizamos – conforme sugerimos em nossa hipótese –, que essas mesmas imagens são capazes de sugerir algo libertador para as leitoras, na medida estabelecem uma experiência estética no cotidiano. A relação é, enfim, paradoxal.

4.1.3. Para analisar o corpo

Partimos aqui de uma pergunta proposta por Bruno Leal: “como considerar os corpos na apreensão dos diversos fenômenos midiáticos, contribuindo assim para a caracterização de produtos, gêneros, formatos, relações?” (LEAL, 2006: 151). Para responder a esta pergunta, e investigar nossa hipótese, tendemos a pensar, e a utilizar como operador analítico, a idéia de performance. Acreditamos que olhar o



corpo que performa nos auxilia na compreensão da modulação da subjetividade e ainda na proposta que a revista Vogue America e Brasil *enformam* o corpo. Leal cita Zumthor para conceituar a performance

Termo antropológico e não histórico, relativo, por um lado, às condições de expressão e percepção, por outra performance designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente. A palavra significa a presença concreta de participantes implicados nesse ato de maneira imediata. [...] Ela atualiza virtualidades mais ou menos numerosas, sentidas com maior ou menor clareza. Ela as faz pensar ao ato [...]. (ZUMTHOR *apud* LEAL, 2006: 148)

Como dissemos anteriormente, Leal entende o corpo como texto e pensamos que a moda é um dos organizadores deste texto. O que propomos, então, é entender e analisar de que forma a moda organiza estes corpos, sugere a eles uma performance, uma forma, um tipo de existência. Como operador analítico para a apreensão da performance do corpo é a idéia de atitude. O termo, que indica a maneira como o corpo está posicionado, sua postura ou pose, contempla ainda a idéia de um comportamento que é guiado por uma disposição interior, uma maneira de agir ou proceder, que pode ser afetado, carregando ou manifestando um propósito. No campo das artes plásticas, ele nos parece ainda mais esclarecedor: diz respeito àquelas expressões e posturas dadas pelos artistas àquilo que representam. A definição do termo francês *attitude*, presente no dicionário Nouveau Petit Robert, é reveladora. Em uma tradução livre

ATTITUDE (s.f.) (1637, em pintura.; do italiano "attitudine", do latim "aptitudo")

1. (1670). Maneira de manter o próprio corpo. Ver também continência, porte, pose, posição, postura, tenência: atitude natural, graciosa, atrapalhada. Atitudes e movimentos. Atitude desancada, encurvada. Atitude da pessoa ajoelhada, sentada.
2. (século XVIII). Maneira de se comportar, que corresponde a uma certa disposição psicológica. Ver também ar, aspecto, expressão, maneira.
3. Disposição aos olhos de alguém ou de alguma coisa; conjunto de julgamentos e de tendências que levam a certo comportamento.

A partir destas definições, o termo se mostra como um operador analítico capaz de nos ajudar a compreender as performances do corpo (outro operador analítico). Ao destrincharmos esta atitude em tipos de poses, olhares, aberturas de boca, cabelos, maquiagem, inclinações de corpos, etc. poderemos analisar a forma como o corpo é performado, como a moda organiza o texto corpo.



4.1.4. Para analisar os aspectos formais das imagens:

Antes de apresentar os operadores que nos auxiliarão na análise dos editoriais de moda e capa das revistas Vogue América e Brasil, gostaríamos de esclarecer que foram escolhidos tendo em vista de que não se trata de fotografias soltas dentro do corpo da publicação, mas que são imagens acompanhadas de texto que possuem uma organização típica tanto em termos de proposta editorial quanto de publicidade. Já que esta pesquisa é realizada na linha “Meios e produtos da Comunicação”, é necessário que ela contemple aspectos formais do suporte que pretendemos estudar.

De acordo com João Gomes Filho, dentre a enorme quantidade de revistas que habitam o mercado editorial, é possível estabelecer uma especificidade ao olhar características como configurações estético-formais, periodicidade, tipos de conteúdo, padrões técnicos de qualidade gráfica, público alvo e duração (as revistas podem tornar-se objeto de coleção, por exemplo, o que diminui o seu caráter perecível) (GOMES FILHO, 2003: 165). Para o autor, estes já seriam operadores de análise de uma revista, aos quais se devem acrescentar o padrão editorial e as estruturas tipográficas, cromáticas e tecnológicas. Adotá-los-emos, em uma estrutura que toma como operadores as categorias sugeridas a seguir, com a ressalva de que elas aparecem como referências para construção da análise e pontuadas não exatamente dentro de tal estrutura sugerida:

a) forma:

forma/ponto; forma/linha; forma/plano; forma/volume; forma/configuração do real/ forma/configuração esquemática.

b) harmonia

harmonia/ordem; harmonia/regularidade; desarmonia; desarmonia/desordem; desarmonia/irregularidade.

c) equilíbrio

equilíbrio/peso/direção; equilíbrio/simetria; equilíbrio/assimetria; desequilíbrio.



d) contraste

contraste/luz/tom; contraste/cor; contraste/vertical e horizontal;
contraste/movimento; contraste/dinamismo; contraste/ritmo;
contraste/passividade; contraste/proporção e escala; contraste/agudeza.

e) técnicas visuais aplicadas

clareza; simplicidade; complexidade; minimidade; profusão; coerência;
incoerência; exagero; arredondamento; transparência física; transparência
sensorial; opacidade; redundância; ambigüidade; espontaneidade;
aleatoriedade; fragmentação; sutileza; difusidade; distorção; profundidade;
profundidade; superficialidade; seqüencialidade; sobreposição; ruído
visual.

f) cores

g) tipologia.

4.1.5 Outros aspectos relevantes da construção das imagens presentes nas revistas

De acordo com Mendonça, “as revistas estão organizadas sob a lógica da montagem e da colagem” (MENDONÇA, 2007: 153). Para o autor, esta organização faz parte da estratégia que “compreende dois movimentos: aplicar os princípios do marketing para identificar os segmentos a qual elas se destinam; encontrar as causas em que se engaja seu público para estabelecer os vínculos de proximidade com eles” (MENDONÇA, 2007: 154). Conforme indicamos acima, com os operadores que elegemos para análise, procuraremos entender de que forma esses elementos do marketing e da construção da proposta editorial se organizam a fim de atingir o público alvo através de uma imagem, que, finalmente, constrói os vínculos mencionados. Estes vínculos demonstram sua construção não somente na organização formal da imagem, mas também nos textos que as acompanham. Mendonça sugere, para a apreensão dos elementos da revista, tal qual afirmamos no primeiro capítulo, o conceito de texto verbo-visual.



Por suas peculiaridades, entendemos que este é um conceito que também nos dará um norte na apreensão da Vogue para além dos aspectos formais, mas também naquele dos afetos.

A questão dos afetos, ou de uma posição mercadológica que tenta construí-los em detrimento da potência das imagens, pode ser abordada a partir do conceito de iconofagia. Norval Baitello Junior cunhou o termo exatamente para explicar as imagens contemporâneas. Para explaná-lo, lança mão de um happening dadaísta, realizado em 1919, em Berlim, no qual foi realizada uma corrida e os competidores eram a uma máquina de costura e outra de escrever. A primeira, na sua possibilidade de conexão infinita, ganha da segunda. Nas palavras de Baitello,

talvez sem saberem a extensão de sua brincadeira-happening, os dadaístas estavam vislumbrando naquele momento a derrota da escrita e sua lentidão e a vitória da sutura, do pesponto e da costura em seu gesto veloz de juntar pedaços. Já estávamos vivendo em um mundo ora rasgado, ora recortado, ora dilacerado e que somente se manteria como imagem de mundo se fosse costurado na forma de montagem ou colagem. (BAITELLO, 2000: 01)

Essa costura, frenética e carregada de possibilidades de conexão, é a metáfora mais coerente para uma produção imagética na qual é impossível delimitar um início ou um fim, onde todas as referências e aspectos formais dialogam e olham para si mesmos, numa espécie de repetição sem sê-lo, mas sempre criando uma sensação de familiaridade. A enorme escala produtiva das imagens cria um devorar contínuo: “uma imagem devora a outra velozmente, transformando-se em outra imagem, também pronta para ser devorada” (BAITELLO, 2000: 02). Esta é a primeira característica da iconofagia.

Ela leva à segunda: a perspectiva abismal. Para Baitello, a característica de familiaridade que as imagens contemporâneas compartilham entre si está profundamente relacionada com a presença de outra ao fundo. Uma sempre remete à outra e assim indefinidamente.

As possibilidades de leitura da escrita e da imagem também se configuram como características da iconofagia. As letras – que sempre foram imagens – no século XX incorporam ainda mais esta especificidade. Uma escrita imagética é reforçada, tal como aponta Baitello, pelo Futurismo, Cubismo e Dadaísmo, assim pelas artes



aplicadas e design em geral. Esse processo permite que cada vez mais se veja imagens: entra-se nesse mundo rapidamente, sem o tempo da decifração próprio da leitura. Em uma relação de sedução barata, as emoções são fáceis, não pedem esforço e estão disponíveis. Sempre. É nesse ponto que, assim como outras imagens, somos devorados. O que nos é oferecido, nos termos do autor, é o “abismo do pós-imagem, após ela sempre há uma perspectiva em abismo, um vazio do igual”. (BAITELLO, 2000: 04).

Estas características das iconofagia, obviamente, relacionam-se e são discutidas de acordo com o conceito de comunicação proposto por Baitello e adotado nesta tese. A iconofagia pode ser considerada como a perda do vínculo. De acordo com o autor, “no desgaste e na perda da capacidade de vincular, de relacionar, é que se dá a inversão do processo devorador: de devoradores indiscriminados de imagens passamos a ser indiscriminadamente devorados por elas” (BAITELLO, 2000: 04). O problema aqui se encontra nas formas de recepção – em meio ao excesso de produção e consumo, esses processos tornam-se menos seletivos e críticos.

É neste ponto que é sugerida a diferença entre iconofagia e antropofagia. Ele explica que quando as imagens são tomadas apenas em sua natureza mediadora, somos devorados por sua perspectiva abismal e transformamo-nos também em imagem. É um ato unilateral. Já na antropofagia o ato é mútuo.

Baitello compara a produção e consumo de imagens na contemporaneidade, em certo momento, àqueles típicos da expressividade esquizofrênica. O autor parte de alguns artistas portadores deste transtorno e pesquisadores da área de psiquiatria para concluir que certos traços das imagens produzidas, assim como o comportamento ao seu redor, são típicos da fragmentação e obsessão esquizofrênica. A redundância, os moldes que se repetem, a construção de sentido que sempre toma esses moldes, são apenas algumas das especificidades desse processo.

A configuração das máquinas de ver, assim como das cidades contemporâneas, para o autor, contribui de forma significativa para que as imagens nos alcancem e

nos devorem. Nos espaços, em tese, de aconchego, posicionamo-nos para sermos consumidos por elas, enquanto nos corredores das cidades elas tomam de assalto todos que ousam construir seus caminhos. É impossível desvencilhar-se do ergue-se perante os olhos a todo e cada minuto. Não mais se cria imaginário, mas sucumbe-se às imagens prêt-à-porter.

4.2. Corpus

Antes de apresentar o universo com o qual trabalhamos nesta tese, é necessário destacar algumas dificuldades que são típicas de nosso objeto empírico. Tal qual ressaltamos durante toda a tese, uma das características mais marcantes da moda é a efemeridade. Não coincidentemente, esta também é uma peculiaridade das imagens em geral e daquelas de moda de forma mais específica. Elas duram o tempo das tendências, existem para reforçá-las e por isso mesmo já nascem com uma data de validade. No entanto, afirmamos categoricamente que todas estão fadadas ao esquecimento rápido e nunca transpõem sua mensagem, até mesmo porque propomos que elas são capazes de ir além da pura e simples educação da leitora.

Não pretendemos dizer também que os editoriais, sozinhos e emergentes de uma única publicação, sejam capazes de criar no imaginário feminino imagens que definiriam um posicionamento perante seus próprios corpos, assim como sua subjetividade. Por isso, para além do corpus que será analisado nesta pesquisa, optamos por demonstrar também parte do universo no qual ele está inserido. Selecionamos capas e editoriais de importantes revistas de moda provenientes de diversos países, a saber as edições de outubro da Vogue italiana, da britânica Flair, da russa HB e da Vogue grega, de novembro da norte americana Black, da italiana Rodeo, da australiana Russh, da Vogue italiana, da Velvet inglesa, de dezembro da Elle italiana, holandesa russa e norte americana, além da versão “Extra”, da Vogue italiana, alemã e russa, da L’oficiell alemã, da Marie Claire italiana e espanhola, da Numéro coreana, japonesa e francesa da húngara The Room, de janeiro da holandesa Cover e da Vogue Japonesa, além dos números de outono da polonesa



Viva!Moda e de inverno das britânicas Dazed and Confused e ID, da alemã Tush e das norte americanas Twin e V.

A periodicidade dessas revistas varia: algumas são mensais, outras são lançadas de acordo com a estação do ano. No entanto, independentemente disso, elas nos servem porque demonstram que a difusão e a redundância das imagens de moda. Dessa forma, a demonstração deste universo nos é cara na medida em que é capaz de comprovar, dentre outras coisas, a abrangência da moda. As revistas escolhidas, sua diversidade de tiragem e também de nacionalidade, assim como de preço, comprova que as imagens atingem um contingente de consumidor bem maior do que somente aquele de produtos de luxo. Não é o caso, simplesmente, de afirmar que a Vogue enforma os corpos e subjetividades femininas, mas sim de encarar que existe um movimento que reverbera em um sem número de imagens, presentes no cotidiano feminino de forma redundante. Vale ressaltar que, para além deste corpus de apoio, as vitrines, campanhas publicitárias, blogs de estilo e ainda filmes, novelas e outros inúmeros objetos midiáticos reforçam um estilo que tem seu nascedouro nos desfiles, mas precisa das revistas como ponto de apoio para chegar a todas possíveis consumidoras. Quando afirmamos que estas imagens olham para elas mesmas, não esquecemos que elas também esbarram nas outras imagens midiáticas. A moda, tal qual destacamos previamente, não existe separada de outras formas culturais e, menos ainda, destacada de uma complexa rede que procura incitar o consumo.





4.2.1 Os anos 1980

Conforme explicamos anteriormente, o conceito de tendência é ponto chave para que compreendamos a moda, a construção de suas imagens e, por conseguinte, a conformação do corpo e da subjetividade femininos. A partir de sua lógica de funcionamento criam-se e recriam-se as mulheres de papel: a flutuação da moda tenta ser apanhada e sistematizada pelas *trends*.

No caso dos editoriais e capas escolhidos tanto para contextualização do objeto quanto para a análise estão calcados naquela dos anos 1980. A moda que olha para essa década tem características bem peculiares e marcantes, tanto no que diz respeito a modelagens quanto a cores, estampas, cabelos, maquiagem e postura corporal.

Como é uma releitura, alguns pontos-chave presentes nas roupas dos anos 80 reaparecem, mas são repaginados. Isso significa que os elementos estéticos chave da década ganham ares mais contemporâneos. O mais emblemático é a ombreira. A daquela época é grande e volumosa. A atual é uma continuação do ombro, uma ponta com menos volume, mas mais artificial.

As cinturas mais altas também são uma referência àquele tempo. Para sustentar uma silhueta em Y (mais larga em cima e ajustada na parte de baixo), a altura do cós da calça e das saias deve ser mais alta. Isso significa também que as peças são mais próximas do corpo. Se a ênfase é no ombro, o resto deve ser justo para manter uma harmonia. Estas premissas foram usadas outrora e mantêm-se na adaptação.

Vale ressaltar que estas propostas de formatação do corpo feminino encontram justificativa no destaque da mulher no mercado de trabalho. Mais masculinizadas, elas usavam ternos que eram muito parecidos com os dos homens e que deixavam seus corpos, aparentemente, tão fortes quanto os deles. Não que isso não fosse



permitido anteriormente¹, mas é nos anos 80 do século passado que a androgenia ganha contornos mais populares e representa uma possibilidade real de igualdade entre os gêneros no mercado de trabalho. Por isso os ternos para elas são tão populares nesta década. No entanto, eles não são ajustados ao corpo, e sim aparentam ter sido “roubados” do homem da casa.

Atualizada, a versão é conhecida hoje como “*boyfriend*”, termo usado para designar a roupa construída para parecer que foi tomada de empréstimo do namorado. As calças jeans com esse nome tornaram-se muito populares, ao lado dos blazers grandes. Diferente dos bem ajustados das estações anteriores, estes são propositalmente maiores, mais longos e largos, para dar a impressão de item reaproveitado. Ironicamente, rezam as revistas que eles devem ser usados com vestidos bem justos e curtos, assim como se sugere também que as calças boyfriend sejam usadas com tops justos e saltos altíssimos.

No entanto, não somente a roupa era um artifício para demonstrar um corpo feminino que podia tanto quanto os dos homens. É durante essa década que há um aumento vertiginoso das academias de ginástica e das técnicas de construção corporal. Um número crescente de mulheres ocupa cada vez mais não só as empresas, mas também as academias. Vale ressaltar que os ícones de beleza e as supermodelos ostentavam corpos milimetricamente construídos, curvilíneos, bem diferentes dos quais havia se visto até então.

Esse tipo de relação com o corpo é responsável por mais uma tendência forte dos anos 80: as roupas de ginástica. Uma vez que as academias eram tão freqüentadas e faziam parte do cotidiano de tanta gente, o que era vestido lá passou a ganhar as ruas. Tecidos, cores, modelagens e acessórios tornaram-se tendência: lycra, flúor, justo por baixo e largo acima, polainas e faixas no cabelo eram vistos à exaustão.

As tonalidades das academias eram as mesmas da maquiagem. Como todas as tendências indicavam para uma artificialidade ímpar, não poderia ser diferente nas

¹ Chanel, no início do século passado, já encorajava as mulheres a usar elementos do universo da indumentária masculina. Essa atitude foi considerada uma das revoluções da estilista.



cores do rosto e também nos cortes de cabelos. Na verdade, é necessário lembrar que além de tonalidades muito fortes, as tendências apontavam também para um excesso que resultou em sobreposições, misturas inusitadas e a máxima “mais é mais”. Por isso, os olhos nas maquiagens dos anos 80 são absolutamente coloridos, fortes, em tons berrantes. O blush corta o rosto – na releitura contemporânea ele aparece mais leve – e o batom é sempre enfático como as sombras. Nos cabelos, o volume imperava e voltou a imperar. Anelados (lembramos dos famosos permanentes) estavam em voga e a regra era sempre aumentar mais.

Para contrastar com tanta maquiagem e cor no rosto, o negro nas roupas encontrou várias manifestações nos anos 80. Sempre em cortes mais geométricos, a cor aparecia especialmente nas rendas e segundas peles. Um ícone deste tipo de indumentária é a cantora Madonna no início de sua carreira.



Esse preto, como se pode notar, não significava sobriedade. Na verdade, ele vinha acompanhado de uma gama imensa – literalmente – de acessórios. Essa é uma tendência das mais relidas na contemporaneidade. Anéis, pulseiras, colares e brincos são imensos e é indicado, na maioria das publicações, que sejam usados juntos para um efeito propositalmente excessivo. A idéia chave é o abuso. As bolsas e sapatos (com saltos altíssimos) também acompanhavam e ainda acompanham o clima, senão grandes, cheios de bordados, pedraria e detalhes chamativos. Este,

inclusive, é um dos elementos que se pode notar em várias roupas: bordados. Paetês, rebites, pedras, correntes, em dourado ou prateado – e junto também – estão tanto nos acessórios quanto nas roupas.

Conforme são explicadas as referências das roupas anos 80, fica claro também que uma atitude particular é associada a elas. A mulher oitentista é segura de si e aparece na maioria das imagens com uma pose que indica poder e sensualidade, mas não necessariamente um ligado ao outro. O que as imagens das revistas da época indicam, e que as contemporâneas se apropriam, é que o mundo pode e deve ser dominado por mulheres, que elas podem tanto quanto os homens, que seus corpos têm curvas, mas são fortes e que o mercado de trabalho é do melhor, independente do gênero. É um corpo que muda à luz da tendência, não só na forma, mas também na atitude.

Neste contexto, escolhemos para análise as edições dos meses outubro, novembro e dezembro do ano de 2009 da Vogue America e Brasil. A escolha desses exemplares se deu pelo fato deste período ser o mais relevante na consolidação da tendência dos anos 80 em um âmbito mundial.

Antes de começar a análise, contudo, é necessário esclarecer uma peculiaridade da Vogue America: a presença de estrelas de cinema nas capas. Inaugurada pela editora Anna Wintour, esta prática faz parte da proposta de mundo criada pela publicação, já que, especialmente no que diz respeito às atrizes de Hollywood, trata-se de referências femininas que possuem um apelo, senão mundial, muito grande nos países ocidentais. Tal como nos lembra Erner,

as celebridades são melhores profetas que os modelos. Paradoxalmente, as estrelas nos parecem mais próximas que rostos desconhecidos. Temos a impressão de conhecê-las, povoam nosso imaginário e são vinculadas a certos momentos de nossa existência. É por esse motivo que constituem poderosos indicadores em matéria de vestuário. (ERNER, 2005:176)

Vejamos, então, o que as revistas têm a nos dizer.



4.2.2. *Vogue America Outubro de 2009 - Capa*

A garota da capa da edição de outubro de 2012 é Michelle Williams. Apesar de uma edição que ressalta o outono – uma das manchetes da capa é “Toques finais de outono Botas para cima do joelho, unhas chamativas muitos chapéus” – esta investe em uma palheta particular de cores, bem diferente daquela vista comumente em estações frias. Atribuimos esta opção de tons à tendência oitentista. Amarelos, roxos, rosas e marrons coloreem tanto a roupa da atriz, quanto sua maquiagem. No entanto, o resultado da mistura, por mais que os elementos apelem para uma estética dos anos 80, é de luz outonal. O clima é aconchegante e sugere uma serenidade enfatizada pela abordagem da história de vida a atriz.

Por mais que a imagem de Williams remeta à sua trajetória de vida, tão conhecida pelo grande público (ao lado esquerdo de seu rosto vemos uma manchete em rosa que enfatiza seu nome e em letras negras, logo abaixo, em corpo menor “Triunfo após tragédia” e uma fala “eu me sinto esperançosa e agradecida”) a imagem é iconofágica, pois remete claramente a um ícone *fashion* também advindo do cinema: Mia Farrow e seu famoso corte de cabelo usado no filme “O bebê de Rosemary” (1968).

A marca Vogue, em negro, sugere a manutenção do clima de outono, mas enfatiza também uma elegância entre elementos mais coloridos. As manchetes, em fontes não serifadas e cores que complementam o clima da capa (negro, *pink* e branco) circundam o rosto sereno da celebridade, que superou a morte do pai da filha, com beleza e elegância. Por isso, ao lado da afirmação da atriz, entram dicas de moda das mais diversas.

Esta é uma capa bem representativa da construção da mulher pretendida pela revista Vogue. O feminino narrado aqui é encarnado por uma personagem que nos lembra outra e, por isso mesmo, reforça a imagem de elegância que deve ser perseguida pelas leitoras.





4.2.3. Vogue America de Outubro 2009 - Editorial

O editorial deste número é tipicamente didático. Chama-se “Babe in Arms”, é fotografado por Craig McDean e tem seis páginas. Como em boa parte dos editoriais com esta característica, é produzido em estúdio, sem cenário, o que enfatiza as peças e suas combinações com os acessórios. Como o próprio título sugere, os vestidos do editorial têm manga comprida. O texto explicativo, inclusive, é “A altura chave desta estação não tem nada a ver com o comprimento das saias e tudo a ver com mangas, que ficaram longas em vestidos arrojados e estampados”. O texto, apesar de bastante curto, é também didático: expressa claramente o tipo de peça que deve ser comprado na estação. Diferente de sugestões mais sutis, vistas na



linguagem de outros editoriais, a proposta aqui é eleger *hits* que devem habitar o guarda-roupa das leitoras.

A previsão do inverno no hemisfério norte, a partir deste editorial, é oitentista (as peças possuem estampas e cores chamativas, os acessórios são muitos e excessivos), apesar de, pelo fato de ser didático, abordar as referências de uma forma mais “comercial”. Entendemos, dessa forma, que a publicação criou um código para as leitoras, já que aposta em editoriais de moda que podem ser ora didáticos, ora mais experimentais. Às vezes é sugerido apenas um prazer visual no qual os textos verbo-visuais não necessariamente estão obrigados a passar uma imagem fechada e a leitora tem uma liberdade interpretativa maior. No caso em questão, é diferente: sugere-se aqui um cabedal de estampas, acessórios, sapatos, penteados e maquiagem representativos da imagem feminina na qual as mulheres devem se engajar na próxima estação ou na corrente. Por isso, é mais didático: ensina, literalmente, por meio do texto verbo-visual a conjugar elementos determinados como corretos de forma acertada.

Uma peculiaridade deste editorial é a presença unicamente de modelos negras. Uma vez que a publicação reforça um tipo de beleza que não vislumbra os vários tipos de etnias, é surpreendente a produção de uma editorial que narre somente este tipo de beleza. Devemos ressaltar, no entanto, que os traços dessas modelos aproximam-se mais do tipo geralmente enfatizado pela revista. Os cabelos, por exemplo, são lisos. Pensamos, dessa forma, que a diversidade, mesmo que sugerida, se perde na manutenção de um mesmo tipo de mulher. O corpo ainda é o mesmo: magro, alto, perfeito para habitar as mais variadas situações e roupas que a publicação sugerir. A atitude é clara: com as peças corretas, a mulher é poderosa, linda, desejável. O corpo coloca-se como aquele que domina a situação, é alegre mais absolutamente seguro de si. As poses indicam uma mulher com este perfil. O universo que modula a subjetividade é ainda mais interessante porque o faz sem a presença de um cenário e por isso coloca toda a sua força de criação no posicionamento do corpo e na articulação das peças entre si. Não é apenas um mundo imaginado, mas um corpo adornado que pode habitar e destacar-se em vários mundos.



4.2.4. *Vogue Brasil de Outubro 2009 - Capa*

A capa da Vogue Brasil de outubro tem como modelo a *top* Raquel Zimmermann. As cores que criam um clima pré-verão são terrosas: o fundo é *nude* queimado, a roupa é marrom e *nude*, as fontes oscilam entre o preto e laranja. Uma observação vale para todas as Vogue que não são a America: o país ou cidade de origem aparece escrito dentro da letra O. No caso, então, vemos Brasil, dentro da fonte laranja.

A cabeça da *top* esconde o G e vemos seu corpo até logo acima dos joelhos. O vestido, uma espécie de armadura em couro é da marca Animale. A imagem, por isso, é altamente familiar e, por conseguinte, iconofágica: a modelo é exclusiva, no Brasil, desta grife e desfilou esta mesma peça em junho de 2009. Para os consumidores de moda, o vestido é bem familiar, já apareceu em inúmeras publicações do gênero, virou *hit*, objeto do desejo e também inalcançável. Dessa forma, a imagem da roupa e de quem a veste ficou praticamente indissociável. A bela loura que nos encara é quase uma guerreira na sua veste e na pose que faz as mulheres desejarem sua roupa, seu corpo esguio, seus cabelos, peles e traços indefectíveis. Apesar de brasileira, Zimmermann carrega uma beleza universal. Os traços tão tipicamente nacionais não habitam seu corpo e talvez por isso ela é a *top* número um do mundo, eleita pelo *website* www.models.com, que mapeia as mais influentes modelos do mundo. Dessa forma, não podemos nos enganar e acreditar que a Vogue Brasil fomenta uma imagem de corpo ou subjetividade femininos focados no local. Ela pode mesmo estampar a capa com corpos que nasceram em terras brasileiras, mas eles sempre representam uma mulher que se destacaria em qualquer lugar do mundo.

Ao redor de uma segura supermodelo, estão fontes de vários tipos e assuntos dos mais variados (desde câncer de mama até as apostas do verão). No entanto, a disposição das manchetes é absolutamente familiar: no mundo inteiro, as capas da Vogue são assim. As consumidoras, por conseguinte, são encorajadas não só a se identificar, mas a ser uma mulher Vogue no corpo e na subjetividade.





4.2.5. Vogue Brasil de Outubro 2009 - Editorial

Este editorial ocupa dez páginas da revista. Seu título é “Tramas e Rendas” e o bigode “No cenário árido do agreste cearense, o preto traduz austeridade romântica e privilegia rendas e telas”. As imagens são de Jacques Dequeker.



Apesar de ainda calcado em referências de modelagens dos anos 80, este editorial tem certas particularidades referentes à cultura local que merecem ser destacados. A primeira delas é a religião e o imaginário construído acerca da beata nordestina. Fotografado parte em uma igreja, notam-se elementos fortes do catolicismo e sua indumentária. O preto, a cor do luto, da penitência e dos cultos em geral, se não encobre todo o *look*, ao menos o permeia, localizando a leitora no clima. Rendas que adornam os cabelos, crucifixos grandes e de madeira acompanhando modelagens que marcam o corpo sugerem uma austeridade que não abandona a sensualidade, antes mesmo a ressalta em uma brincadeira de “*see through*” e pele à mostra. A maquiagem mantém-se com forte referência na tendência oitentista: é pesada nos olhos e bochechas e destaca a boca vermelha.

O sol que ilumina boa parte das locações, em contraponto com o preto na maioria dos *looks* nos deixa ver, em um primeiro momento, um verão que poderia parecer distorcido. Ele é, mas o elemento sonho encontra-se no tipo de peça veiculada. Em meio à aridez do cenário e da pobreza notável, emergem peças de marcas luxuosas conhecidas mundialmente (Armani, Stella McCartney, Louis Vuitton, Givenchy, Dior, Gucci), assim como as nacionais com o mesmo perfil (Forum, Animale, Daslu, entre outras).

A ovelha deslanada (animal típico do nordeste, do qual não é aproveitada a lã e sim a carne e o leite) que acompanha a modelo na penúltima foto mantém o imaginário nordestino: é magra como a “Baleia”, cadela que acompanha a família protagonista de *Vidas Secas*, romance de Graciliano Ramos. Podemos ver aqui algo do local: pela árida duna, a bela mulher, envolta em uma das mais caras peças da estação produzida pela marca Animale (esta veste foi produzida para fechar o desfile da marca e um similar ocupa a capa da edição), caminha com a ovelha amarrada como um cachorro.

O mundo construído aqui é bem diferente das típicas representações do local. Mesmo calcado na literatura, estetiza, via corpo, atitude e roupas da modelo, uma área brasileira notadamente marcada pela miséria. O apelo universal engendra nas referências locais. Nesse passeio pelo árido nordeste brasileiro, o que vemos é uma



bela mulher, vestida em desejáveis roupas que apelam para uma sensualidade velada, juntamente com elementos religiosos, que a priori não seriam tidos como *hits*. A subjetividade feminina Vogue está aqui: arriscaríamos, inclusive, dizer que este é um editorial didático, apesar de deixar-nos vagar pelas peculiaridades do cenário. As combinações são altamente usáveis e perceptíveis no corpo da modelo. A roupa é mostrada, montada, combinada, sugerida e, por que não, enfatizada.

4.2.6 Vogue America de Novembro 2009 - Capa

Como é de praxe na revista, a capa de novembro tem como protagonistas estrelas de Hollywood. A diferença entre esta e outras é exatamente o plural: porque divulgam o filme *Nine*, Nicole Kidman, Marion Cotillard, Penélope Cruz e Kate Hudson dividem a imagem. Todas usam vestidos em tons de vermelho e caminham descalças numa praia. Suas personalidades fílmicas encontram-se representadas nas modelagens e tonalidades da roupa: a diva Kidman usa um longo próprio de grandes estrelas, ajustado ao corpo, mas elegante e digno das festas mais disputadas. Em uma cor mais sóbria, e menos alegre, Cotillard mostra suas formas, porém o vestido abre no quadril, formando um balonê, que confere romantismo e até mesmo ilusão a uma esposa traída; Cruz, a amante sensual, usa renda em vermelho marcante, bem justo ao corpo e displicente. Intencionalmente, deixa as alças cair sobre os ombros, em um clichê que passeia entre a vontade retraída e a provocação extrema. A jornalista Hudson veste um trench coat que enfatiza sua posição entre as outras: é bordeau, sexy, mas é uma peça que circula entre as roupas de trabalho.

Todas as musas do filme, com maior ou menor intensidade, encaram o leitor. Elas chamam para o universo Vogue, mas também convidam para o filme. Cada uma delas, à sua maneira, representa em indumentária e no posicionamento corporal um estereótipo feminino. Encarando em estrelas, ele se torna ainda mais forte, pois se endereça às leitoras por meio de um imaginário que previamente definiu estas mulheres como modelos a serem seguidos. Elas são a representação da beleza e, neste caso específico, de papéis sociais das mulheres que habitam a vida de Guido, protagonista do filme.



Em contraste com as musas e seus vestidos vermelhos e com o fundo paradisíaco, a marca Vogue é impressa em preto. Exceto por uma manchete localizada logo acima da marca, todas as outras fontes da capa são brancas, muitas, mas não tiram o brilho de tantas estrelas juntas.

A capa é iconofágica porque olha para o filme. A familiaridade é estabelecida não somente pelas imagens dessas mulheres enquanto personagens, mas pelas estrelas que são. Dessa forma, conforme afirmamos acima, um mundo é construído e é possível encontra-se nele: basta adotar a pose, a atitude e o figurino corretos.





4.2.7. *Vogue America de Novembro 2009 - Editorial*

Intitulado “As notícias diárias”, este editorial tem dez páginas. O texto de apresentação diz “Novíssimas estampas com uma pitada de originalidade, destaques das cidades grandes com um irrepreensível jazz – *looks* para o dia que se movem com o ritmo das ruas”. As fotos são de Patrick Demarchelier.

Este é mais um exemplo típico de didática. Nele, as tendências da estação já aparecem lidas e montadas em *looks* que podem e devem ser usados no dia a dia. A foto de abertura, de página dupla, já demonstra isso: uma modelo com um vestido xadrez, de cintura marcada, ostenta sandália com grafismos, enormes brincos dourados e pulseira na mesma proporção. A maquiagem, esfumada nos olhos e carregada na boca, além dos cabelos altamente frisados e volumosos, já representa a que veio: são os anos 80 em uma proposta usável. Outra característica marcante da didática, conforme anunciado anteriormente, é a falta de cenário. Uma vez que ele pretende enfatizar a roupa, formas de usá-la e uma atitude referente a ela, quanto menos distração, melhor.

Nas páginas seguintes, a proposta se repete. Estampas de animais, muitas cores, acessórios de peso, tudo claramente explicado em um quase manual do bem vestir: as combinações estão resolvidas ali, desde a roupa de trabalho até o que “abusar” no fim de semana. O caimento das peças nos corpos esguios é irrepreensível.



Dessa forma, além da sugestão dos *hits* da estação, como portá-los também é explícito no editorial. São formas subjetivas entregues de bandeja às leitoras.

4.2.8. *Vogue Brasil de Novembro 2009 - Capa*

A capa desta edição toma como ponto de referência o estilo consagrado por Chanel. Para celebrar o excesso oitentista de acessórios, a revista constrói uma imagem que mescla os clássicos da maior estilista do século passado – as pérolas, as camélias, as correntes, a blusa listrada, a referência *navy*. No entanto, é a cara dos 80 porque tudo se mistura. Uma das máximas de Coco era “antes de sair de casa, olhe-se no espelho e retire um acessório”. Uma vez que a modelo porta tudo, a leitura indica uma perspectiva mais contemporânea. A pose, inclusive, mantém a sugestão da tendência em questão: indica poder, sensualidade e o olhar para a leitora é exatamente desafiador.

Para mesclar com o *navy* da produção da modelo, as chamadas da capa oscilam entre o preto e o pink. Em contraste com o sempre clássico logotipo da marca Vogue, em preto, cada manchete apresenta-se com fonte diferente. Ora com recurso a letras serifadas, ora a letras despojadas, as frases são chamativas cada uma à sua maneira e dentro de seu grau de importância: do enorme “Chique com Twist”, para chamar para a releitura contemporânea do estilo Chanel, ao diminuto “Lady Gaga: os segredos da musa disco”.

O corpo da modelo, como usual, aparece até a altura dos joelhos. É possível visualizar a produção quase completa. A estratégia é compreensível: mistura a elegância clássica com a qual a maioria das leitoras da revista está acostumada com a tendência dos excessos que tanto causou frisson. A abordagem didática fica clara aqui: mostrar como mesclar o excesso da tendência com o indefectível de Chanel é uma forma de angariar consumidoras que poderiam não se mostrar dispostas a aderir a uma proposta com tantas cores e exageros. A maquiagem da modelo da capa, Flávia Oliveira, apesar de aparentar leveza, é oitentista. Os olhos e a boca são coloridos, a despeito da sobriedade do marrom.



É impossível não se familiarizar com esta imagem. Para a leitora de revistas de moda, a conexão é certa: os elementos não estão dispostos de forma sutil e redundam, juntamente com a manchete de maior destaque, a aura de Chanel. É uma imagem iconofágica, indubitavelmente. E uma expressão da manutenção da forma subjetiva Vogue.



4.2.9. *Vogue Brasil de Novembro 2009 - Editorial*

A edição de dezembro da Vogue Brasil tem como imagem da capa uma que faz parte do editorial de moda. Dessa forma, lidamos aqui com propostas similares: uma adaptação oitentista/contemporânea da elegância dos elementos chaves de Chanel.

Nas doze páginas de “Lost in Rio”, no entanto, não lidamos com o fundo branco da capa. Com o texto explicativo “Entre o Pier Mauá e o late Clube carioca, Flavia de Oliveira exhibe uma coleção de *looks* inspirados no estilo de Coco Chanel, um clássico que passeia por toda orla *navy*”, as imagens de Fabio Bartelt tornam-se um texto verbo-visual que enumera todas as peças e acessórios suficientemente elegantes para transformar qualquer mortal em uma encarnação da proposta estética de Coco. Contudo, como o próprio editorial deixa ver, a elegância não está somente nas listras, cardigãs e pérolas. Ela é enfatizada especialmente por um portar, por uma atitude e performance de quem detém o poder (não somente econômico, mas da situação como um todo).

O cenário portuário é perfeito para este editorial didático. Afinal de contas, o estilo *navy* é aquele dos marinheiros. Estes, devidamente estilizados, têm seu lugar ali. São peças de um jogo de sedução e encantamento performado pela mulher inatingível.

Conforme anunciamos na análise da capa, o que temos em jogo aqui é uma adaptação para a distinta leitora da Vogue de tão excessivas tendências como as dos anos 80. O “tudo ao mesmo tempo agora” tem espaço aqui, mas devidamente explicado como algo que não precisa cruzar a linha do bom gosto. Corpo e subjetividade são anunciados nas imagens tão boas de ver: esguias, elegantes, podem flertar tanto com o exagero quanto com os belos moços, mas sem sucumbir completamente a ambos.



4.2.10. Vogue America Dezembro 2009 - Capa

O mundo criado por Vogue America, tal como afirmado anteriormente, encontra sua reiteração nas escolhas de quem posa para a revista. Enquanto para os principais editoriais são escaladas, geralmente, supermodelos, a capa é reservada a estrelas consagradas do cinema. Para o mês de dezembro, a escolhida foi Cate Blanchet.

O texto verbo-visual da capa, por si só, já demarca as festividades do mês. O vestido a atriz é dourado, enquanto as outras cores predominantes são vermelho, branco e verde. Contudo, a atitude de Blanchet em nada lembra as figuras calorosas dos mitos de Natal. Na verdade, até mesmo pelo tipo de beleza que construiu para si, a imagem da estrela é quase gélida. A foto é de corpo inteiro e sua figura magra, mas ao mesmo tempo curvilínea, emerge como uma coluna grega no centro da capa. Com o olhar desafiador de Cate e as manchetes presentes na capa (que circundam seu corpo em fontes não serifadas, como de praxe), fica claro que as festas de Vogue não são gastronômicas, mas cheias de estilo e compras que podem alegrar as leitoras ainda imersas em uma pós- crise da qual seu país nunca realmente saiu.





4.2.11. Vogue America Dezembro 2009 - Editorial

Com o nome de “Blow up”, o editorial brinca com o título do filme de Antonioni que tem como tema fotografia de moda, ao mesmo tempo em que sugere, simplesmente, secagem de cabelos (“to blow the hair up” significa secar os cabelos). Além do título, o texto que estampa a primeira página é “the highlights of the accessory season: sculptural jewelry, that’s big, bold and piled on thick”, além do crédito do fotógrafo. Em tradução livre: “os pontos altos da estação dos acessórios: jóias esculturais, grandes, arrojadas e feitas de pedras enormes”.

Diferente dos acessórios que explora, o texto, exceto pelo enfático título em vermelho e bold, aparece em fonte clássica, light e pouco se destaca ao lado de um secador profissional que chama para si o olhar. Na mesma página, mas em uma dimensão bem menor, encontra-se uma breve escrita que apresenta as respectivas marcas de cada peça da foto, assim como seu nível de importância na estação, e dicas de beleza do período. Este texto menor acompanha todas as páginas, na mesma dimensão diminuta, com o mesmo tipo de informação. Se tomarmos a comparação de tamanho de texto X imagem, vemos claramente que a segunda é tomada como bem mais didática do que a primeira. No entanto, vale lembrar que para explicar às leitoras quais os temas chaves da estação, assim como devem ser usados, é necessária a presença de ambos, mesmo que em escalas diferentes. Daí a necessidade de entendermos estes objetos como textos verbo-visuais. E, obviamente, eles extrapolam a didática: além de explicativos, eles são prazerosos



ao olhar e capazes de criar uma imagem feminina completa e complexa, pois se valem do aspecto sonho para integrar-se à vida da leitora.

Diferente dos outros editoriais analisados, este está focado em apenas uma modelo. No entanto, ela é uma das *top models* mais badaladas do momento: Isabeli Fontana. Este é um aspecto que não pode ser esquecido, pois uma *top* é capaz de criar uma camada de sentido a mais nas imagens que habita. Como o próprio termo esclarece, uma *top* não é apenas uma modelo, mas uma bem sucedida imagem de mulher. Diferente das profissionais comuns, estas mulheres já carregam em si características mercadologicamente testadas e aprovadas e são máquinas de desejo: suas curvas (ou a falta delas), cabelos, rosto e trejeitos despertam não só reações que podem ser pré-concebidas pela revista e fotógrafo, mas também uma certa badalação e curiosidade em relação à peça gráfica. Neste caso específico, Fontana, além de incontáveis capas e editoriais em revistas do mundo, também anuncia toda a sorte de produtos. É conhecida pela sensualidade e por incorporar, facilmente, o papel de “mulherão”: poderosa, dona de si e provocadora. Dessa forma, este editorial, quando sugere uma mulher específica e seus atributos, já tem como vantagem o fato de contar com uma profissional cuja imagem já é consolidada, deixando uma margem muito estreita de interpretação quanto à proposta subjetiva divulgada nesta determinada edição ou estação.

Aquele corpo tão conhecido pelas leitoras é reiterado: no inverno do Hemisfério Sul – que dita as maneiras para o Norte – o mundo sugerido para a apreensão dos consumidores de informação de moda e para aqueles que, por ventura, mais tarde, serão afetados por ele, é excessivo, tanto nos adornos quanto nas atitudes do corpo, como deixam ver os elementos citados a seguir, assim como na escolha da figura que o representa.

Apesar da sugestão de que a modelo encontra-se em um salão de beleza, não existe exatamente um cenário conciso que posiciona a leitora. O que pode ser visto é uma lista de apetrechos que remetem a ele: sprays de laquê, secadores de mão e fixos, alumínio nos cabelos. No entanto, o fundo poderia ser de qualquer cenário: branco, à espera de um preenchimento.



Neste momento, vale lembrar que a figura do fotógrafo é também central neste editorial. Muitas revistas de moda trabalham com profissionais que têm características bem autorais que, em alguns casos, misturam-se à proposta editorial da publicação². Neste caso específico, vemos um *photoshoot* que é bastante representativo da obra de Terry Richardson. Nos seus livros e exposições, o fotógrafo é conhecido por criar um clima sensual, e até mesmo sexual, por meio de imagens que tentam beirar atitudes “comuns”. Elas não deixam de ser glamorosas ou estetizadas, mas carregam em si uma proximidade com a leitora que reside em ações corriqueiras, “defeitos” corporais expostos, vida comum, mas ainda assim muito desejável.

As roupas, conforme citamos no panorama de editorias, não só têm a modelagem, mas são organizadas à luz da tendência dos anos 80. Os ombros são fortes, a cintura mais alta, os acessórios excessivos na quantidade e no tamanho. Tudo é grande e muito, assim como a atitude da mulher que deve portá-los. A despeito de seus corpos de medidas diminutas, a mulher que habita a trend do momento ocupa muito espaço: ela é grande naquilo que usa, mas também na forma como coloca sua figura para observação. Para acompanhar tantos e tão chamativos acessórios e roupas, não caberia uma presença menor: maquiagem, cabelo, corpo e pose devem, invariavelmente, corresponder aos excessos. Por isso vemos tão repetidamente rostos coloridos que contrariam anos de aulas básicas de maquiagem (quando enfatizar o olho faça o contrário com a boca e vice versa): super coloridos, inusitados, excessivos e por isso estranhamente sexies. A suposta preparação de Isabeli Fontana aqui é sintomática. Toda a parafernália que envolve a *top* no salão tem como finalidade armar os cabelos: outro elemento da tendência oitentista. A mulher poderosa representada aqui tem nos volumes dos cabelos boa parte de sua força e beleza.

A performance realizada pelo corpo mistura uma calculada espontaneidade característica das fotos de Terry Richardson com a atitude necessária de poder

² Um bom exemplo é a relação da Vogue Italia com Steven Meisel. O trabalho do fotógrafo representa tanto o da revista – e vice versa – que ele tornou-se responsável por todas as capas da publicação.



também sugerida pela perspectiva dos anos 80. A *top* que modela neste editorial se porta como tal: ela vai ao salão, aumenta os cabelos, come enquanto faz isso, sempre está impecável. Basta olhar para as fotos e ver como a atitude da modelo é representativa: ela não só sofre a ação – de ser “arrumada” no salão, mas também toma para si a ação – no ato de comer sanduíche, falar ao telefone e secar o próprio cabelo. A disposição psicológica anunciada aqui é sintomática: a mulher é, antes de qualquer coisa, agente de poder.

A modulação encontra-se em toda a organização do editorial. A forma como as páginas são compostas concorrem para a criação de um mundo específico, no qual habitam mulheres fortes, conectadas com as tendências.

4.2.12. *Vogue Brasil Dezembro 2009 - Capa*

Esta edição tem como imagem da capa, assim como a novembro, uma que faz parte do editorial. Pela importância do *photoshoot* publicado nesta edição, não era para se esperar diferente. As fotos foram produzidas e dirigidas por Alber Elbaz, renomado estilista e diretor criativo da *maison* Lanvin. Por esse motivo – e também pelo resultado atingido – a edição foi comentada em e elogiada por blogs e sites do mundo inteiro.

O que estampa a capa é, assim como no resto das capas e editoriais analisados, a tendência oitentista. Em fonte bold e ocupando a parte direita e no meio da página lê-se “Verão Brilhante”, e logo abaixo, com fonte diferente “Lamê e paetês nas roupas, cristais e pedrarias nos acessórios: tudo para você iluminar as festas” o que resume bem a proposta estética da imagem.

O fundo preto e as fontes brancas nos fazem olhar ainda mais para o vestido repleto de paetês e para a “Vogue Brasil” que também acompanha a tendência, com um verniz brilhante e prateado. No rosto da modelo, a maquiagem não deixa a leitora confusa: se o brilho está na roupa, o rosto deve ter uma maquiagem *glossy*, com olhos de aparência mais molhada e uma boca extremamente vermelha. Os cabelos esvoaçam, volumosos, em uma pose que não só demonstra uma liberdade da



4.2.13. *Vogue Brasil Dezembro 2009 - Editorial*

O editorial de doze páginas não deixa de lado seu idealizador. Chama-se “O fabuloso mundo de Alber Elbaz” e tem como texto explicativo “As glamorosas e secretas fantasias do gênio criativo que opera milagres por trás da Maison Lanvin em ensaio surrealista e exclusivo para a Vogue Brasil. Bienvenue!”. O fotógrafo é Stéphane Gallois. A Lanvin, obviamente, é o ponto central do editorial e todas as peças são da marca.

Apesar de claramente se demonstrar como um editorial que pretende ser mais do que didático e convidar a leitora para o mundo maravilhoso e surreal do estilista, muitas das imagens reiteram o que a mulher deve usar no verão: os brilhos são a temática central, a os maxi acessórios marcam presença em todos os *looks*, as cores são fortes e as atitudes exacerbadas. O sonho e o prazer visual estão em jogo o tempo todo. Por alguns segundos, é possível esquecer que estamos perante uma proposta comercial de beleza e deixarmo-nos levar pela casa flutuante da imaginação de Elbaz. No entanto, a estrutura do editorial faz o movimento contrário: como os desfiles de alta costura, termina com uma noiva. Repete o que os consumidores de moda estão acostumados a ver, mas em outro suporte. Ou seja, sem as roupas, que precisam ser comercializadas, não há mundo dos sonhos. Sem ideal de elegância, beleza ou mesmo subjetividade, não há este universo doce, delicado e excessivo. Como enfatizamos em toda a tese, fechamos esta análise com um paradoxo: as belas imagens fazem com a que leitora queira mais, deseje sentir os tecidos, queira participar de um sonho que é tão mais belo e leve que o cotidiano.

Mas, concomitantemente, este mundo reitera modelos inalcançáveis de beleza que trazem a felicidade. E, obviamente, Elbaz faz questão de participar de seu próprio mundo imaginal, assim como sacolas da *maison* para qual trabalha, para lembrar a todos que o onírico tem assinatura, preço e local de compra.



Apontamentos finais



Começamos esta pesquisa tomando como base o caráter tirânico da moda. Este nos parecia o aspecto mais interessante e mais relevante para discutir na aparição midiática da mesma. No entanto, no decorrer dos anos e no aprofundamento do tema, notamos que este era um caminho, mas que se tornaria mais instigante se relacionado exatamente com seu paradoxo: o prazer. Cada vez que olhávamos para o fenômeno, ficava mais difícil entender o engajamento dos sujeitos nos meandros da moda apenas por imposição. Sabemos do poder das mídias, mas a sua força persuasiva não é capaz de explicar, sozinha, a motivação diária de um sem número de pessoas que levantam de suas camas para começar suas atividades cotidianas.

A história da moda nos ensinou, como descrevemos nesta tese, que o prazer estético foi o grande motivador de sua consolidação. Dessa forma, não era somente a vontade de copiar uma classe mais abastada que estava em pauta, mas antes disso a de usar o corpo como um suporte de expressão do eu. A partir daí, o advento das pandoras, das gravuras e mais tarde das fotografias nas revistas femininas veio nos elucidar a necessidade de amplificação de nosso recorte. Engajamo-nos, assim, em um movimento tal qual Penélope à espera de Ulisses: o manto feito durante o dia foi desfeito no período da noite. Desmanchadas as tramas que pareciam tão corretas, recriamos nosso tecido com redes mais flexíveis, menos lineares e, por serem artesanais, mais interessantes.



Esse movimento teve ainda um editorial específico como gatilho de mudança. Em julho de 2007, uma época na qual as publicações de fofocas se ocupavam de jovens celebridades engajadas em bebedeiras e uso de drogas ilícitas de forma pública, a *Vogue Italia* publicou um editorial, no mínimo, peculiar. Sob o nome de “Supermodels go rehab” (em tradução livre: “supermodelos vão à reabilitação”) e fotografado por Steven Meisel, ele era fiel ao título e representava belas mulheres descendo de carros, bêbadas, e depois sendo internadas e passando uma temporada em uma clínica de reabilitação. Estavam presentes ali os corpos mais desejados da temporada, assim como as peças de roupa que se tornariam *hits* da estação. Alguns dos textos verbo-visuais, inclusive, eram uma versão estetizada de imagens de paparazzi, especialmente as que tinham como referências momentos da cantora Britney Spears (o famigerado corte dos cabelos e uma pose em uma estrada norte americana).

Olhar para aquele editorial suscitou uma nova gama de questões. Ele permanecia fiel à sua função – demonstrar como usar as roupas do verão – mas havia algo na performance das modelos que apelava para outro tipo de olhar. Os corpos ali representavam uma doença, estavam em recuperação, mas eram extremamente belos. Na verdade, eram imagens que não escondiam o fato de olharem para outras presentes na grande mídia e pretenderem tomá-las como ponto de familiaridade com o leitor. No entanto, diferente daquelas “roubadas”, eram estetizadas, mantinham nossos olhos fixos na página, faziam-nos desejar aquelas peças, aqueles corpos, aquelas belezas. Havia algo a mais naquele editorial. Fomos buscar o que era e concluímos, a partir, então, de elementos fornecidos pela pergunta inicial – “a moda, por meio do suporte de revistas especializadas (*Vogue America* e *Vogue Brasil*) é capaz de enformar corpos e modular subjetividades femininas? De quais formas?” – que era necessário acrescentar mais pontos de interrogação. O que pareceu mais coerente foi: elas fomentam uma experiência libertadora? Um breve olhar para outros editoriais nos mostrava que sim. Tomamos por hipótese, finalmente, a faceta conformadora de corpos e subjetividades da moda, tendo como veículo as revistas impressas, e também a capacidade das mesmas proporcionarem prazer estético. O editorial de *Vogue Itália*, em questão, não entrou no corpus da



pesquisa, por questões metodológicas, mas atribuímos a ele a mudança final de posicionamento perante o objeto.

A hipótese, então, fez-se objetivo. Alcançamos o final do trabalho crentes de seu cumprimento, mas ainda mais encantados com as potências que encontramos quando chegávamos aos resultados. O que vemos, mais do que respostas consolidadas, são possibilidades de desdobramentos. Impossíveis de serem todos contemplados aqui, eles imbricam-se com nosso fechamento e nos fazem olhar para o futuro. Vamos a ambos.

Ao longo de nossa análise, pudemos notar, na comparação das publicações das duas nacionalidades, assim como naquelas veiculadas nos mais diversos países, que, apesar de muito falar-se hoje na exaltação das diferenças, o ideal de beleza é, ainda, universal. Na narração da mulher contemporânea, nota-se também que as habitantes das páginas de papel couché compartilham mais do que a forma esguia de seus corpos: são poses, performances, roupas, adereços, enfim, toda uma gama de organização textual que vai além de simplesmente peças do vestuário. Assim, vemos que a organização do texto corpo via moda, nas publicações, quase não varia, mesmo que os países de produção sejam tão diferentes culturalmente e, por conseguinte, possuam corpos biologicamente díspares circulando por seus territórios.

Vogue America e Brasil, dessa forma, possuem mais congruências do que apenas o compartilhamento da marca e de renda do público alvo. Ambas constroem, descrevem, representam e sugerem performances e corpos similares, se não os mesmos. Afinal de contas, o mercado da moda propõe-se mundial e pode-se notar, assim, os mesmos rostos e corpos estampados em revistas publicadas em países tão diferentes. Vale lembrar que as *top models* provêm de nacionalidades diversas, mas são mulheres que representam uma beleza mundial fomentada pelo mercado da moda.

A presença de Isabeli Fontana, por exemplo, em um editorial da Vogue America não indica que a cultura brasileira ou o tipo de mulher nacional está na moda. Na



verdade, ela encarna a beleza da tendência anos 80 tão enfatizada no período analisado. Sendo assim, nas publicações dirigidas ao público feminino, notamos o esfacelamento das perspectivas locais e a consolidação de modelos mundiais. Mesmo que em cenários paisagens locais apareçam, a perspectiva de uma cultura local está mais no pano de fundo do que na performance ou subjetividade em si. Ainda na mesma perspectiva, conforme destacamos em dois momentos da tese – na explanação do *fast e fake fashion* e na análise – a presença de atrizes ou celebridades de televisão nos produtos editoriais e publicitários da moda é uma jogada certa. Como elas por si só já são marcas de si mesmas existe uma familiaridade do consumidor com seus corpos e performances e, por conseguinte, entram em jogo outras situações e perspectivas de estilo consolidadas. Ou seja, são imagens iconofágicas no que evocam porque são abismais. Durante a análise, percebemos que este artifício de marketing, publicamente declarado pela editora chefe da Vogue America, Anna Wintour, contribui para a manutenção do mundo subjetivo criado pela revista: ele passeia pelo consumismo e atração por novidades, sem perder a elegância e ainda cria uma sensação de familiaridade com as leitoras. Assim, entendemos que os modelos subjetivos constituídos pelas revistas analisadas são os mesmos. Nossa pergunta, aí, já se encontrava respondida.

Por conseguinte, isso representa e é representado pelo alcance mundial das tendências. Mesmo que as revistas publicadas no Brasil tivessem como estação de referência o verão, elas acompanham a proposta do hemisfério norte. Vale lembrar que é uma adaptação e que as roupas veiculadas aqui são peças de nossa estação predominante, mas nem por isso perdem o caráter oitentista. Dessa forma, o que é proposto pelas marcas, semanas de moda e publicações internacionais pauta o que é veiculado aqui. Até mesmo o uso de peças de grifes estrangeiras indica o tamanho da codependência com a estética predominante.

Se não apenas as roupas fossem indicativos fortes o suficiente para demonstrar a construção de uma mulher que não conhece fronteiras, os títulos em inglês de alguns dos editoriais, assim como o uso de termos de língua estrangeira vêm complementar esse movimento. Na verdade esta é uma característica da própria moda que indica o quanto nosso olhar é dirigido pouco para dentro e



demasiadamente para fora. A presença de uma capa e um editorial dirigidos por Alber Elbaz também é sintomático deste movimento. A notoriedade alcançada pela edição da Vogue Brasil de 2009 demonstra que os cânones da moda não estão aqui.

Estas constatações ajudam a justificar a utilização da tendência como ponto forte na análise. Mesmo que muito se fale da morte das linhas guia de bem vestir e aparentar, um olhar mais atento permite concluir que elas encontram-se firmes e fortes. A profetização dessa morte, inclusive, vem dos mesmos que procuravam vender as mais variadas e fechadas tendências a seus clientes – marcas ou consumidores finais. Eles justificam essa fala pela emergência da rua, dos blogs de estilo, dos consumidores mais bem informados e preocupados em criar uma imagem de si que não se pareça com ninguém além deles mesmos.

Certamente compreendemos que o jogo da moda só se realiza completamente na rua. Até mesmo porque quem compra os objetos, no fim das contas, é quem faz com que o mercado continue funcionando. Se não houver uma adesão por parte deles aos cânones veiculados pelas revistas, encontrar-se-ia uma quebra em um mecanismo tão bem sucedido há tantos séculos. Mas por mais que haja informação por meio de várias mídias tentando alcançá-los, a revista ainda é o veículo que possui o caráter de mediador entre os conceituais desfiles e o que pode ser usado, e de que forma, no cotidiano. Ela atingiu, ao longo dos séculos, o mérito de educar seus leitores quanto à gerência das aparências. Então, é como se este público, que aparentemente pode usar o que quiser, ainda tem a mídia impressa como referência de “certo e errado”.

As tendências sobrevivem porque pautam a produção do mercado e as revistas as veiculam cumprindo uma outra função que ficou muito clara em nossa análise: a criação de novidades. Por isso, entre outros motivos, elas são tão poderosas. No processo de educação das leitoras elas recriam o que cada estilista lança, consolidando a eterna novidade por meio da tendência (se olharmos de perto para os produtos que estão “na moda” podemos ver que eles não são exatamente novos, mas a forma de usá-los é que é relida). E o fazem, conforme demonstramos, de uma



forma mais didática ou aberta para o “sonho”. De forma ou de outra, são sempre belas imagens que nos chamam para adentrá-las.

Por isso, é necessário lembrar também que as imagens de moda têm uma velocidade de circulação enorme e, por isso mesmo, tornam-se cada vez mais perecíveis. As semanas de moda deixaram de ser assunto apenas dos cadernos de cultura dos jornais para alcançar as páginas dos de cidade, têm seus desfiles veiculados pelos telejornais mais assistidos, são cobertos em blogs das mais diversas naturezas e por isso as roupas e os *looks*, assim como os conceitos de coleção veiculados ali, muito rapidamente ficam antigos. Uma vez que se deve considerar um tempo de produção da roupa (bem superior ao da imagem), quando as peças chegam às lojas já estão velhas na lembrança do consumidor. As revistas ajudam a manter acessa a vontade de compra na medida em que redundam algumas propostas, mas mais ainda quando oferecem estas peças, quase velhas, de uma forma que faz o comprador sonhar. Assim, vemos uma imagem iconofágica, mas libertadora na medida que oferece uma oportunidade de adentrar um belo mundo, que existirá só ali, que é simultaneamente acessível e impossível, fonte de ansiedade e de desejo, de beleza e tirania.

Durante a análise, pudemos notar que todos os elementos presentes nas páginas concorrem para a construção de uma subjetividade feminina que muda à luz da tendência. Conforme apontamos, uma vez que são textos verbo-visuais, estes objetos constroem sentido via conjugação e organização dos elementos das páginas. As capas também estão incluídas nesta lógica. Por isso, ainda que os textos tenham dimensões bem menores do que as imagens, eles são elementos imprescindíveis ao prazer evocado por estes objetos. Performance e organização do texto corpo também passam por eles. Alguns mecanismos típicos das revistas estão ali exclusivamente para criar uma familiaridade com a leitora.

Se tomarmos as imagens do corpus contextual e do analisado, podemos notar que a redundância é, mais uma vez, o ponto chave entre eles. Por mais que tenham pontos não convergentes, próprios da escolha editorial de cada publicação, nota-se semelhanças nas escolhas das roupas, poses das modelos, maquiagem, cenário ou



falta deles, na performance em geral e na disposição dos elementos gráficos. É como se o mercado editorial tivesse sido invadido por uma onda oitentista e que, mesmo que a leitora quisesse observar textos verbo-visuais diferentes, não tivesse como encontrar outra direção. É ainda passível de observação o fato das revistas olharem para as demais publicações contemporâneas e para imagens consolidadas no imaginário de suas leitoras. Dessa forma, percebemos a ocorrência de um movimento iconofágico na medida em que as imagens devoram elas mesmas, assim como os corpos das leitoras.

Nesse momento, nosso paradoxo instala-se mais uma vez: a imagem própria da iconofagia não deixaria, a priori, o prazer estético entrar em jogo, especialmente porque é tão fechada em seu abismo. No entanto, por mais que recorra a sentidos fechados e consolidados, acreditamos que alguns respiros são encontrados ali, até mesmo porque a informação é tratada de uma forma particular. Ela é mais um exercício de atração do que um convencimento via argumentos factuais. As capas, por exemplo, possuem manchetes nos mesmos lugares e a cada mês é repetido que serão encontradas ali novas dicas de moda, beleza e cultura. Por mais que elas funcionem como um chamariz nas bancas de revista, estes chamados são mais uma prova da reinvenção que a revista faz da moda: durante uma estação, as tendências são as mesmas, mas é necessário contar a história de formas diferentes. Essa história, na verdade, é narração de uma mulher: uma modalidade de subjetividade que deve se renovar sempre. Por isso, mais uma vez, o prazer estético entra em jogo: compra-se mais para deliciar-se com os textos verbo-visuais do que para obter uma nova “informação”. Se assim não o fosse, o investimento econômico nos editoriais de moda não seriam da magnitude que são. Eles são, seguramente, a parte mais cara de um periódico de moda.

No entanto, são as que também ganham maior notoriedade. Assim como os desfiles de moda, é fácil encontrar na Internet editoriais das mais variadas revistas publicadas pelo mundo afora. Este, inclusive, é mais um desdobramento que nos saltou aos olhos durante a pesquisa mas, por motivos de recorte, não pudemos aprofundar. Eles são veiculados, comentados, ganham abrangência até mesmo maior do que suas versões impressas. Quanto mais elaborados e fora do comum,



mais citações ganham. Esse fenômeno vem nos demonstrar a importância desse tipo de objeto tanto para as publicações quanto para os consumidores de moda e seu alcance para além do suporte para o qual é produzido e que inicialmente circula.

É aqui que entra mais um desdobramento desta tese, mas que era impossível, por uma questão de recorte, ser tratado aqui. A redundância das mensagens não está somente nas mídias especializadas. Andar pelos shoppings indica o quanto essa lógica estende-se também para as vitrines. Uma flânerie descompromissada demonstra-nos que as modelagens presentes nos manequins são muito similares, que são vendidos acessórios para diferentes públicos – econômica e socialmente falando – que pouco se diferenciam, que os sapatos, a despeito de custarem milhares de reais ou algumas dezenas, são muito parecidos, e também as bolsas, meias, brincos, jóias e afins fazem parte de um único abrangente estilo. Se o passeio for estendido para salões de beleza ou lojas especializadas em produtos de cuidado para o corpo, a cena é a mesma. Por uma bagatela compra-se esmalte em cores flúor, mas mãos mais exigentes podem adquirir as mesmas cores por valores infames. As cores das caixas de tintura, com suas garotas-propaganda de fartas cabeleiras, prometem, independente do orçamento do consumidor, as mesmas tonalidades *hit* da estação. O corte feito pelo salão no bairro mais chique tem como referência a mesma celebridade usada pelo cabeleireiro da esquina no argumento para convencer sua cliente na adoção de um determinado *look*. Assim, o tipo de tendência veiculada nas revistas ganha um contorno no mundo da vida que se estende aos mais variados lugares de consumo e sociabilidade. No entanto, por mais que percebamos este movimento ele não caberia na proposta desta tese e sugere uma abordagem futura.

Poderíamos estender infinitamente a narrativa sobre os possíveis desdobramentos. No entanto, guardamos a retomada do movimento de Penélope para pesquisas futuras e seguimos encantados pelo tão paradoxal fenômeno da moda, especialmente pela beleza, que tanto nos empurra para uma insatisfação contínua, deixando-nos, sempre, a sonhar.



Bibliografia



ABRIL, Gonzalo. Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira. Madrid: Editorial Sintesis, 2007.

ALMEIDA, Adilson José de. A pesquisa acadêmica de moda no Brasil in Fashion Theory. Volume 2, número 2, junho de 2003

BAITELLO JUNIOR, Norval. As imagens que nos devoram. Antropofagia e iconofagia. Disponível em <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iconofagia.pdf>> Acesso em 9 de outubro de 2008.

BAITELLO JUNIOR, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes, vínculos. In: Os valores e as atividades corporais. RODRIGUES, David (org.) São Paulo: Sumus, 2008.

BARNARD, Malcolm. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BAUDELAIRE, Charles. Sobre a modernidade. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

BENJAMIN, Walter. Passagens. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

BONINI, Adair. Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil? In Revista Linguagem em (Dis)curso volume 4, n º1 2003

BRAGA, João. Reflexões sobre moda, volume I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BRANDÃO, Ignácio Loyola. Vogue: Bom gosto e sofisticação. In: Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil. Rio de Janeiro : Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CALDAS, Dario. *O universo da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

_____. Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. São Paulo: SENAC NACIONAL, 2004

CANCLINI, Nestor Garcia. Dicionário para consumidores descontentes. Folha de São Paulo. Domingo, 27 de janeiro de 2002.

CARLI, Ana Mery Sehbe de. O sensacional da moda. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

CASTILHO, Kathia (Org.) et al . Moda Brasil - fragmentos de um vestir tropical. 1ª. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2001.

_____. GALVÃO, Diana (orgs.) O corpo da moda a moda do corpo. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

_____. Moda e linguagem. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda .São Paulo: Futura, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. Teatralização da aparência A moda enquanto código cultural. CD COMPOS

COELHO, Teixeira. *Uma Outra Cena – teatro radical, poética da atrevida*. São Paulo: Pólis, 1983.

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

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. Conversações: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DORFLES, Gillo. Modas e modos. Lisboa: Edições 70, 1990.

ERNER, Guillaume. Vítimas da moda? Como criamos, porque a seguimos. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005

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

FRANGE, Cristina. Impossível não comunicar. In: NEXOS – Revista de Estudos em Comunicação e Educação Nº 9 – 2º semestre/2002. Edição Especial - Comunicação, educação e moda. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GARCIA, Carol. Corpo, moda, mídia e mercado: radiografia de uma relação visceral in A moda do corpo o corpo da moda. CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (org). São Paulo: Editora Esfera, 2000.

_____. Moda e comunicação: o jogo da aparência como raiz cultural. In: NEXOS – Revista de Estudos em Comunicação e Educação Nº 9 – 2º semestre/2002. Edição Especial - Comunicação, educação e moda. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2002.

GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. O corpo carioca (des)coberto in A moda do corpo o corpo da moda. CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (org). São Paulo: Editora Esfera, 2002.

GOMES FILHO, João. Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003

_____. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GUATTARI, Felix. Caosmose: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003

GUMBRECHT, Hans Ulrich. A dialética das passarelas São Paulo. Folha de São Paulo Caderno Mais!.05 Mai. 2002.

_____. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César ; LEAL, Bruno ; MENDONÇA, Carlos (Org.) Comunicação e Experiência Estética. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

LAVIER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAZZARATO, Maurizio. *As Revoluções do Capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001

LEAL, Bruno Souza. Do corpo como texto: na mídia, na rua. in *Revista Fronteiras – estudos midiáticos* volume 8, nº 3 maio/agosto 2006.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. *O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Denílson. *A delicadeza: estética, experiência e paisagens*. Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007.

MARINHO, Maria Gabriela. Moda: condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In Moda, comunicação e cultura. WAJNMAN, Solange. ALMEIDA, Adilson José de (orgs) São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM, FAPESP, 2002.

MARRA, Claudio. Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. E o verbo se fez homem: as iconofagias midiáticas e as estratégias de docilização da sociedade do controle. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2007.

MESQUITA, Cristiane. Moda contemporânea quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula Celso de et al. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. Anais do XXV ENANPAD. Campinas, 2001.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1967.

MUSIL, Robert. O homem sem qualidades. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

NOVAES, Joana de Vilhena. O insustentável peso da feiúra. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio/Garamond, 2006.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves. Por uma semiótica da moda A moda do corpo o corpo da moda. CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (org). São Paulo: Editora Esfera, 2002.

ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bordieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983

PALOMINO, Érika. A moda. São Paulo: Publiofolha, 2002.

PEDROSA, Israel. O Universo da Cor. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

PELBART, Peter Pál. A vertigem por um fio: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Iluminuras, 2000

_____. Vida Capital: Ensaio de Biopolítica. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

POLHEMUS, Ted. Street Style. Nova Iorque: Thames & Hudson, 1994

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

PROSS, Harry e BETH, Hanno. Introducción a la ciencia de la comunicación. Barcelona: Athropos, 1990. CONFERIR DATA, NO TEXTO ESTÁ 1992

ROBERT, Paul. Le Nouveau Petit Robert : Dictionnaire de la Langue Francaise. Paris: Le Robert, 2008.

ROCHE, Daniel. A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

ROLNIK, Suely. Novas figuras do caos mutações da subjetividade contemporânea. In Caos e Ordem na Filosofia e nas Ciências, org. Lucia Santaella e Jorge Albuquerque Vieira. Face e Fapesp, São Paulo, 1999; pp. 206-21.

SANTAELLA, Lúcia. Corpo e comunicação: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SCHPUN, Mônica Raissa. Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Editora SENAC, 1999.

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

VALVERDE, Monclar. Estética da Comunicação – sentido, forma e valor nas cenas da cultura. Salvador: Quarteto Editora, 2007.

VIGARELLO, Georges. História da beleza. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

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

WILSON, Elisabeth. Enfeitada de Sonhos. Lisboa: Editora Edições 70, 1985

Le Robert Staff. Le nouveau Petit Robert de la langue française 2009. Paris: Educa Books/ Le Robert edition, 2009.