

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

**DANIELA OLIVEIRA BRISOLA**

**COMUNICAÇÃO E MODA: O REFLEXO SOCIOCULTURAL VISTO  
PELA VOGUE BRASIL**

BAURU  
2015

**DANIELA OLIVEIRA BRISOLA**

**COMUNICAÇÃO E MODA: O REFLEXO SOCIOCULTURAL VISTO PELA VOGUE  
BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Bauru, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação Midiática, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nelyse Aparecida Melro Salzedas.

BAURU  
2015

Brisola, Daniela Oliveira.

Comunicação e Moda: o reflexo sociocultural  
visto pela Vogue Brasil / Daniela Oliveira Brisola,  
2015

120 f.

Orientador: Nelyse Aparecida Melro Salzedas

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual  
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação, Bauru, 2015

1. Comunicação. 2. Discurso. 3. Mediação Cultural.  
4. Vogue Brasil I. Universidade Estadual Paulista.  
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II.  
Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE DANIELA OLIVEIRA BRISOLA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.**

Aos 13 dias do mês de agosto do ano de 2015, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. NELYSE APPARECIDA M SALZEDAS do(a) Departamento de Artes / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. CLARICE ZAMONARO CORTEZ do(a) Departamento de Letras / Universidade Estadual de Maringá, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de DANIELA OLIVEIRA BRISOLA, intitulada "Comunicação e Moda: o Reflexo Sociocultural Visto pela Vogue Brasil". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

  
Profa. Dra. NELYSE APPARECIDA M SALZEDAS

  
Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA

  
Profa. Dra. CLARICE ZAMONARO CORTEZ

Dedico este trabalho a todos que, direta e indiretamente,  
me ajudaram nesta caminhada

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Capes por financiar minha pesquisa e à minha orientadora, professora Nelyse, que esteve ao meu lado durante toda essa caminhada, sempre me dando conselhos e me ajudando a fazer o melhor trabalho possível. Nunca esquecerei de nossas conversas e todo o incentivo que recebi durante esta jornada.

Agradeço aos meus pais porque sem eles nada disso seria possível. Desde a minha decisão pela vida acadêmica, eles sempre estiveram ao meu lado, me ajudando, me incentivando e nunca deixando de me apoiar. É mais um sonho que se concretiza graças a eles.

Aos meus queridos irmãos por serem sempre a alegria do meu dia a dia, pela parceria e por eles serem quem são, me ensinando e me fazendo sempre se sentir a pessoa mais sortuda do mundo por tê-los ao meu lado.

Aos meus lindos do mestrado que durante a jornada se tornaram grandes amigos e que juntos pudemos formar uma grande parceria, cheia de incentivos, união e muitas risadas. À minha amiga Ana por escutar meus desabafos e nunca ter deixado eu desanimar. À toda a minha turma de sempre que, mesmo de longe, estão sempre ao meu lado.

Ao Felipe, meu namorado, por ser essa pessoa tão especial em minha vida e que esteve do começo ao fim do meu lado, aguentando os dias de estresse e compartilhando todas as alegrias e oportunidades que o mestrado me trouxe.

Aos meus professores do mestrado, principalmente à professora Maria Cristina, que me ensinaram tanto e me ajudaram a entender o meu caminho dentro da vida acadêmica.

Um agradecimento especial aos professores Mauro e Murilo que fizeram parte de minha banca de qualificação e que me ajudaram a encaminhar a dissertação para que ela resultasse no melhor trabalho possível. Agradeço também, e novamente, ao professor Mauro que aceitou fazer parte de minha defesa e à professora Clarice, tendo a certeza de que receberei os melhores conselhos em relação à minha dissertação.

Aproveito para agradecer a todos da Unesp por terem me abraçado e me aceitado nesta nova empreitada. Agradeço principalmente ao Silvio e ao Helder por terem me ajudado em cada etapa do mestrado, sempre me dando conselhos e sendo grandes incentivadores de nossa caminhada.

Não posso deixar de agradecer a todos os meus familiares que são pessoas tão especiais em minha vida e que também estiveram ao meu lado durante esta jornada. Cada um com seu jeito e ao seu modo me ajudaram imensamente a me tornar quem eu sou e buscar os

meus sonhos.

Por fim, agradeço à Deus por ter me proporcionado tantas glórias e por ter me dado força nos momentos mais difíceis. Agradeço à Ele por ter colocado tantas pessoas especiais em meu caminho e por ter me ajudado a sempre realizar os meus sonhos.

Emerson disse que uma biblioteca é um gabinete mágico em que há muitos espíritos enfeitiçados. Eles despertam quando os chamamos; enquanto não abrimos um livro, esse livro, literalmente, geometricamente, é um volume, uma coisa entre as coisas. Quando o abrimos, quando o livro encontra seu leitor, ocorre o fato estético. E cabe acrescentar que até para um mesmo leitor o mesmo livro muda, visto que mudamos, visto que somos (para retomar minha citação predileta) o rio de Heráclito, que disse que o homem de ontem não é o homem de hoje e o de hoje não será o de amanhã. Mudamos incessantemente, e é viável afirmar que cada leitura de um livro, cada releitura, cada lembrança dessa leitura renovam o texto. Também o texto é o cambiante rio de Heráclito. (BORGES, 2011, p. 160-161)



BRISOLA, D. O. **Comunicação e Moda: o Reflexo Sociocultural Visto pela *Vogue Brasil***, 2015, 120 páginas. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2015.

## **RESUMO**

Este trabalho tem o intuito de discutir como se dá a leitura de duas edições diferentes da mesma revista. Observando os contextos socioculturais e trabalhando com as teorias do discurso de Charaudeau, a semiologia de Barthes e a mediação cultural de Martín-Barbero, pretendemos discutir a que leitor cada uma das edições se destina e como cada uma das edições da revista escolhida, *Vogue Brasil*, constroem seus discursos para impactar este leitor. Analisando as edições de 1980 e 2013, pudemos constatar que a distância temporal existente entre elas implica em discursos e públicos diferentes. A publicação de 1980 traz o escritor, Jorge Amado, como tema central da revista, mostrando sua vida, suas ideias, suas influências e a sua Bahia. Já a publicação de 2013 tem como temática o corpo e traz para sua capa a modelo brasileira, Gisele Bündchen. A discussão sobre o corpo envolve toda a estética e a sensualidade que o implica, as diferenças de gênero e corpo e arte. Como conclusão, chegamos a consideração de que cada revista representa o seu Brasil, de forma a construir discursos específicos para esse leitor, tendo na *Vogue* de 1980 um discurso mais complexo e na *Vogue* de 2013 um discurso mais imagético.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Discurso; Mediação Cultural; *Vogue Brasil*

BRISOLA, D. O. **Communication and Fashion: the Reflex Socio-cultural Seen by the *Vogue Brazil***, 2015, 120 pages. Thesis (MA in Media Communication). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2015.

## **ABSTRACT**

This paper aims to discuss how are reading two different editions of the same magazine. Looking at the socio-cultural contexts and working with Charaudeau's speech theories, Barthes's semiology and Martín-Barbero's cultural mediation, we intend to discuss the reader that each edition is designed and how each edition of the chosen magazine, *Vogue Brazil*, build his speeches to impact this reader. Analyzing 1980 and 2013 editions, we found that the existing temporal distance between them implies different speeches and public. The 1980 publication provides the writer, Jorge Amado, the central theme of the magazine, showing his life, his ideas, his influences and his Bahia. On the other hand, the publication of 2013 has as its theme the body and brings his cover the Brazilian model, Gisele Bündchen. The discussion on the body involves all the aesthetics and sensuality that it implies, gender differences and body and art. In conclusion, we come to the consideration that each magazine is your Brazil, in order to build specific speeches for that reader, and in *Vogue's* 1980 a more complex speech and the *Vogue's* 2013 a more imagistic speech.

**KEY-WORDS:** Communication; Speech; Cultural Mediation; *Vogue Brasil*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### QUADROS

|                 |    |
|-----------------|----|
| QUADRO 01 ..... | 28 |
| QUADRO 02 ..... | 60 |

### ESQUEMAS

|                  |    |
|------------------|----|
| ESQUEMA 01 ..... | 31 |
| ESQUEMA 02 ..... | 33 |
| ESQUEMA 03 ..... | 37 |
| ESQUEMA 04 ..... | 40 |
| ESQUEMA 05 ..... | 40 |
| ESQUEMA 06 ..... | 45 |
| ESQUEMA 07 ..... | 47 |

### GRÁFICOS

|                  |    |
|------------------|----|
| GRÁFICO 01 ..... | 59 |
| GRÁFICO 02 ..... | 61 |
| GRÁFICO 03 ..... | 62 |

### IMAGENS

|                 |    |
|-----------------|----|
| IMAGEM 01 ..... | 52 |
| IMAGEM 02 ..... | 52 |
| IMAGEM 03 ..... | 53 |
| IMAGEM 04 ..... | 54 |
| IMAGEM 05 ..... | 56 |
| IMAGEM 06 ..... | 63 |
| IMAGEM 07 ..... | 64 |
| IMAGEM 08 ..... | 65 |
| IMAGEM 09 ..... | 67 |
| IMAGEM 10 ..... | 70 |
| IMAGEM 11 ..... | 74 |
| IMAGEM 12 ..... | 75 |
| IMAGEM 13 ..... | 76 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| <b>IMAGEM 14</b> | 78  |
| <b>IMAGEM 15</b> | 79  |
| <b>IMAGEM 16</b> | 81  |
| <b>IMAGEM 17</b> | 83  |
| <b>IMAGEM 18</b> | 84  |
| <b>IMAGEM 19</b> | 85  |
| <b>IMAGEM 20</b> | 86  |
| <b>IMAGEM 21</b> | 87  |
| <b>IMAGEM 22</b> | 88  |
| <b>IMAGEM 23</b> | 91  |
| <b>IMAGEM 24</b> | 95  |
| <b>IMAGEM 25</b> | 96  |
| <b>IMAGEM 26</b> | 97  |
| <b>IMAGEM 27</b> | 99  |
| <b>IMAGEM 28</b> | 100 |
| <b>IMAGEM 29</b> | 101 |
| <b>IMAGEM 30</b> | 103 |
| <b>IMAGEM 31</b> | 104 |
| <b>IMAGEM 32</b> | 105 |
| <b>IMAGEM 33</b> | 106 |
| <b>IMAGEM 34</b> | 107 |
| <b>IMAGEM 35</b> | 109 |
| <b>IMAGEM 36</b> | 110 |
| <b>IMAGEM 37</b> | 115 |

## SUMÁRIO

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>                                  | 13 |
| <b>2 A REVISTA VOGUE: COMO LER?</b>                  | 19 |
| 2.1 ANÁLISE DISCURSIVA                               | 22 |
| 2.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DA MODA                 | 24 |
| 2.3 O DISCURSO DAS MÍDIAS SEGUNDO CHARAUDEAU         | 29 |
| 2.4 BARTHES E SEU SISTEMA SEMIOLÓGICO DA MODA        | 36 |
| 2.5 MEDIAÇÃO CULTURAL E AS TEORIAS DE MARTÍN-BARBERO | 46 |
| <b>3 A REVISTA VOGUE: O QUE LER?</b>                 | 51 |
| 3.1 HISTÓRICO DAS REVISTAS DE MODA                   | 51 |
| 3.1. 1 O Início da Vogue                             | 54 |
| 3.2. 2 Vogue no Brasil                               | 56 |
| 3.2 VOGUE BRASIL E SUAS CARACTERÍSTICAS              | 58 |
| 3.2. 1 Dire ou Ne Pas Dire                           | 62 |
| 3.2. 2 Vogue Brasil e a Escolha do Corpus            | 63 |
| <b>4 A REVISTA VOGUE: O LIDO E SEUS TEÓRICOS</b>     | 69 |
| 4.1 VOGUE BRASIL DA DÉCADA DE 80                     | 69 |
| 4.1.1 Contexto Histórico da Publicação de 80         | 71 |
| 4.1.2 Análise da Capa da Revista de 80               | 72 |
| 4.1.3 As Propagandas da Vogue Brasil de 1980         | 73 |
| 4.1.4 O Conteúdo da Vogue Brasil de 1980             | 77 |
| 4.2 VOGUE BRASIL DE 2013                             | 91 |

|                                                      |         |
|------------------------------------------------------|---------|
| 4.2.1 Contexto Histórico da Publicação de 2013 ..... | 92      |
| 4.2.2 Análise da Capa da Revista de 2013 .....       | 93      |
| 4.2.3 As Propagandas da Vogue Brasil de 2013 .....   | 94      |
| 4.2.4 O Conteúdo da Vogue Brasil de 2013 .....       | 98      |
| <br><b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....              | <br>112 |
| <br><b>6 REFERÊNCIAS</b> .....                       | <br>118 |

## 1 INTRODUÇÃO

Comunicação e moda: partimos destas duas palavras para desenvolver o nosso tema de dissertação. A partir disso, escolhemos uma revista cujo tema central é a moda e decidimos olhar de que maneira as páginas desta publicação refletem a cultura e a sociedade de uma determinada época. Duas edições da revista que resguardam uma diferença temporal de mais de trinta anos, tempo suficiente para termos uma mudança de geração e, assim, uma mudança de leitores e de suas perspectivas.

Diante do tema, surgem diversos questionamentos que nos guiam e nos mostram os objetivos desta dissertação. A principal pergunta é por que moda e comunicação? A resposta se torna uma justificativa para esta pesquisa. A moda é uma forma de se comunicar e, por isso, as duas possuem esta relação. Muitas vezes, a moda é apenas a temática dentro de veículos comunicacionais. Outras vezes, vista de modo isolada, ela se transforma na própria comunicação ao transmitir a sua mensagem.

Para este estudo, escolhemos retratar a relação entre comunicação e moda dentro de uma revista e temos, então, um novo questionamento: o que é uma revista? A palavra possui dois significados: (re)vista, ou seja, visto mais de uma vez, ou a possibilidade de ter mais de uma leitura. São pluralidades de sentidos que mostram significados mais focados e mais amplos. Também podemos dizer que uma revista é um instrumento social, ideológico e midiático que vende imagens e ideias, presentes dentro de uma cultura sendo observada por meio dos anúncios publicitários, fatos e acontecimentos que são recortes dados por ela.

Selecionamos para esta dissertação a revista *Vogue Brasil*. A escolha se justifica principalmente por ser a revista de moda mais célebre do país. Outros motivos que justificaram a escolha serão discutidos nos capítulos seguintes. Diante da escolha, podemos fazer outros questionamentos: que tipo de revista é a *Vogue Brasil*? O que ela traz? Como traz esse conteúdo? E para quem se direciona?

Para resolver esses questionamentos, buscamos dois números da revista: o primeiro da década de 1980, marcando uma das primeiras edições da revista no Brasil, e o segundo, mais atual, de junho de 2013. As duas edições guardam uma distância temporal, cultural, social e política dentro do processo midiático, com discurso próprio.

Baseando-nos nas teorias de Patrick Charaudeau (2009), percebemos que cada um dos veículos midiáticos possui o seu tipo de discurso. A revista, sendo um desses veículos, também apresenta o seu. Para tanto, nos perguntamos que discurso é este? Será que o discurso da *Vogue Brasil* responde a todas as nossas perguntas anteriores? Além de Charaudeau, os

autores que construirão a base dos nossos discursos serão Martín-Barbero com seus conceitos sobre as mediações culturais e Roland Barthes e suas teorias semiológicas. Esse trio de teóricos fundamentarão e ajudarão a responder às nossas inquietações propostas.

Desta forma, dividiremos a nossa dissertação em três capítulos base. No primeiro, o objetivo é discutir sobre o que vem a ser uma revista e como ela pode ser vista e analisada por alguns teóricos. Nele, partimos da pergunta base: o que é uma revista? Além de apresentarmos e discutirmos o conceito de revista e sua função midiática, também observaremos os discursos que ela traz, a relação intrínseca entre a comunicação e a moda.

Algumas perguntas que perpassarão neste capítulo são: moda é um sistema de informação? Por meio da moda conseguimos captar mensagens? A moda é um sistema midiático? Tentaremos, por estas perguntas, entender a relação entre moda e comunicação, como a moda pode ser um processo comunicativo e transmitir mensagens.

Também objetivaremos elucidar tais aspectos teóricos que serão a base de nossa dissertação: as discussões semiológicas que Roland Barthes traz em relação com a moda; Charaudeau, com os discursos midiáticos e suas construções, apresenta de que maneira a sociedade pode ser representada por uma revista; e Martín-Barbero que discute a mediação cultural entre a revista e o seu leitor, de forma que cada momento social refletirá em uma leitura. Também utilizaremos de autores que apontam a dependência entre moda, ideologia, propaganda e publicidade, imagem, fotografia e textos presentes na revista *Vogue Brasil*.

As singularidades da revista *Vogue Brasil* serão discutidas no segundo capítulo. Apresentaremos a justificativa para a escolha da revista, discutindo a sua história, o seu poder e como a *Vogue Brasil* se tornou a mais importante revista de moda do mundo. Também falaremos nesse segundo capítulo como se deu a escolha das duas edições que serão trabalhadas nesta dissertação. Discutiremos as suas singularidades, o que elas representam dentro do universo das outras edições e como elas podem ser significativas de uma época.

E em um terceiro capítulo, passaremos a analisar as páginas das duas publicações que compõem o nosso *corpus*, para observar as suas características. Tanto os anúncios publicitários quanto às matérias serão estudadas focando nos discursos, objetivando compreender como eles simbolizam aquela determinada época e de que forma as revistas são lidas pelo seu público devido à mediação cultural. Ao analisar as duas edições, temos como hipótese de que observaremos duas revistas diferentes, sendo criadas para atender a demanda de leitores presentes em contextos diferentes, pois a comunicação é um diálogo que envolve, prioritariamente, um emissor e um receptor compartilhando uma mensagem.



Em nossa dissertação, visualizaremos o processo comunicativo do ponto de vista de Charaudeau (2008) e, portanto, estenderemos isso de uma simples produção de mensagem para um encontro dialético, envolvendo o processo de produção<sup>1</sup> e o processo de interpretação<sup>2</sup>.

Desta maneira, nos perguntamos quem faz parte deste processo comunicativo no qual iremos trabalhar e podemos responder que o “quem”, ou seja, o processo de produção se refere à linha editorial da revista, o “como” é o discurso pelo discurso da publicação, o “o que” é o conteúdo que a *Vogue Brasil* apresenta em suas edições, o “para quem” o processo de interpretação que nos remete aos leitores da revista e suas interpretações sobre ela.

A *Vogue Brasil* se apresenta como objeto cultural que reflete uma determinada sociedade. Também é a representação de um dado momento social. Como todo veículo midiático, apresenta os seus discursos que são compostos por signos. Para analisar esses discursos, nos perguntamos como esse signo é feito e para quem esse signo é proposto. Essa última indagação nos leva à teoria semiológica de Roland Barthes. Dentro do universo semiótico, temos a semiologia se aproximando da análise do discurso já que ambas as teorias inserem os seus estudos dentro de um contexto social. “Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está, e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma; qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem.” (BARTHES, 1964, p.12)

Assim como consideram o contexto social, também trabalham com a linguagem seja verbal ou não-verbal, como é o caso das imagens que farão parte de nossa análise. Toda linguagem possui um discurso, assim sendo, temos semiologia e análise do discurso se entrecruzando e possibilitando um estudo duplo.

Como a *Vogue Brasil* é uma publicação impressa, temos nela quatro discursos: o discurso da imagem, o textual, dos anúncios publicitários e aquele que se insere de maneira mais implícita, o discurso ideológico. Os discursos textuais e imagéticos se entrelaçam e possuem certa coerência entre si, sendo que um complementa o outro ou por meio de uma hipérbole ou o que Barthes (1990) chama de ancoragem. Também há um processo em que linguagem verbal e imagética irão se contradizer sendo uma antítese, nomeada por Barthes de etapa.

---

<sup>1</sup> Charaudeau (2008, 2009) também chamará o processo de produção de instância de produção ou circunstâncias de produção que se referem ao ato de produzir e emitir a mensagem. Dessa forma, utilizaremos as variações dessas nomenclaturas, mas sempre sendo usadas com o mesmo sentido.

<sup>2</sup> O autor varia a nomenclatura para instância de recepção ou circunstâncias de interpretação que nomeiam o receptor da mensagem que, além de receber, terá que interpretar a mensagem. Também serão utilizadas todas as nomenclaturas no decorrer de nossa dissertação.

Além dos discursos que são apresentados pela publicação, temos também aquelas falas que já são pré-concebidas e que se incidem partindo da sociedade e da cultura no qual os leitores estão inseridos e refletindo em algumas análises da revista. Fugiremos dos discursos ideológico e político que apontam a moda como objeto de futilidade.

Não podemos deixar de mencionar a importância da moda na construção de identidades e identificações de uma cultura e de uma determinada sociedade. Visto desta maneira, deixamos de lado ideias de que a moda é apenas consumo e passamos a olhar a mensagem. Barthes é um dos fortes autores que nos levam a perceber a moda com a visão de que a vestimenta constrói uma informação, seja através da ancoragem ou da etapa.

Se atentarmos para a bibliografia, abundante mas anárquica, veremos que o vestuário é um assunto decepcionante; ao mesmo tempo que parece incitar a uma epistemologia de síntese, esquiva-se: ora espetáculo pitoresco (em inúmeros álbuns de vulgarização), ora valor psicológico, mas nunca objeto realmente sociológico, as melhores reflexões que provocou ainda são incidentais, pertencem a escritores e filósofos, talvez porque só eles estão suficientemente libertos do mito da futilidade. (BARTHES, 2005, p.283)

Quem também possui a visão de que a moda é um processo de comunicação é Barnard (2003). Para ele, “diariamente tomamos decisões sobre o status e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo” (p.23), ou seja, pelo simples fato de escolher o que iremos trajar, já nos posicionamos diante de nosso papel social e do nosso *status*. O autor ainda complementa dizendo que a moda e a indumentária são as formas mais significativas de compreensão das relações sociais entre as pessoas.

Passando para o lado da comunicação, temos Jesús Martín-Barbero nos mostrando a importância das mediações culturais para as interpretações feitas das mensagens midiáticas. Martín-Barbero (2009a) não configura o receptor, que no nosso estudo é o leitor, como sendo passivo dentro da cultura de massa. Para ele, as vivências, bem como a cultura na qual esse leitor está incluso ajudam na decodificação das mensagens que são transmitidas.

O autor vai na contramão das teorias de Indústria Cultura de Adorno e Horkheimer da Escola de Frankfurt que classificam todo receptor como sendo uma massa influenciável pelas mídias de massa. É importante notar que dentro do conceito de mediação definido por Martín-Barbero estão inclusas as relações sociais e culturais. Por ser um estudioso latino americano, diferencia os contextos das nossas realidades, das realidades europeias e norte-americanas. Sendo assim, temos a revista como um importante e significativo objeto cultural dentro de nossa sociedade, apontando para as características que determinam um contexto histórico, social e cultural.

De maneira a entender esses discursos transmitidos pela revista e que se tornam veículos das mediações culturais, Charaudeau (2009) acredita na interdisciplinaridade da análise desses discursos midiáticos. Para ele, há o olhar de filiação mais especulativa, compreendendo os estudos filosóficos e antropológicos para investigar o poder simbólico dos signos, seu lugar na sociedade, as semelhanças e diferenças que as mídias apresentam por estarem dentro de um contexto social e cultural pontuados por um período de tempo. Outros estudos, de filiação mais experimental, analisam os aspectos psicológicos necessários que os sujeitos produzam ou consumam os signos de informação.

(...) outros, enfim, de filiação empírico-dedutiva, como os estudos sociológicos e semiológicos que partem de uma teoria do recorte do objeto empírico (*corpus*), valem-se de instrumentos de análise que lhes permitem explicar os efeitos de significância que tal objeto produz em situação de troca social. (CHARAUDEAU, 2009, p.22)

O nosso estudo não fugirá dos aspectos dessas análises focando principalmente na filiação mais especulativa e na filiação empírico-dedutivo, buscando entender as diferenças culturais e sociais que as mídias apresentam em determinados períodos e a análise semiológica como forma de entender os efeitos de significância que a revista apresenta tanto em suas imagens quanto em seus textos.

A revista *Vogue Brasil* será o nosso objeto de estudo e, por meio dela, apontaremos as diferenças de contextos sociais e culturais que se observam em edições de períodos diferentes. Um objeto pode ser determinante para caracterizar um contexto, assim como é contado no livro “A história do mundo em 100 objetos” (2013). Nele, MacGregor apresenta, por meio de objetos que fazem parte da coleção do *British Museum*, momentos históricos mundiais. Cada objeto que ele narra, tem um importante impacto e marca um contexto social e cultural. No livro, percebemos que entender e apontar o marco histórico ao qual pertence, não é tarefa fácil.

(...) precisamos adicionar a isso um considerável esforço de imaginação, devolvendo o artefato à sua antiga vida, envolvendo-nos com ele tão generosa e poeticamente quanto pudermos, na esperança de alcançar os vislumbres de compreensão que ele possa nos oferecer. (MACGREGOR, 2013, p.17)

Se um cartão de crédito ou um carregador a luz solar podem ser representativos de nossa época, uma revista, que tem como tema central a moda e é um importante indicador sociocultural, pode nos dar parâmetros maiores e mais completos para analisarmos o contexto

no qual ela está inserida e observar, diante das distâncias temporais que cada uma das edições resguarda, o que cada época significa.

## 2 A REVISTA VOGUE: COMO LER?

Este capítulo essencialmente nos responderá o que vem a ser uma revista. De maneira introdutória apresentaremos como estudaremos o nosso objeto, detalhando sobre os discursos midiáticos e como os outros teóricos nos ajudarão a entender a revista. O capítulo se torna importante dentro de nossa dissertação para que possamos estudar a revista e os seus discursos, bem como entender de que maneira se relaciona a comunicação e a moda, dois assuntos pertinentes ao nosso estudo.

Como ler uma revista? Que tipo de informação ela traz? Com que linguagem a revista se constrói? Que tipo midiático ela é? Para responder tais interrogações, buscamos apoio em alguns teóricos: Roland Barthes, Patrick Charaudeau e Jesús Martín-Barbero. O que eles nos dizem? O que eles teorizam para serem apoio de nossa pesquisa?

Desta forma, se fez necessária uma subdivisão em cinco tópicos nos quais falaremos primeiramente sobre a revista e os seus discursos, já que estudaremos primordialmente a análise do discurso dentro da publicação. Passaremos, então, a mostrar a relação que existe entre comunicação e a moda. Como trabalharemos com a revista *Vogue Brasil* e como a temática dela é a moda, temos, assim, um objeto de estudo que contempla a comunicação e a moda. Muitos autores defendem que a moda é um importante processo comunicativo e esse é o principal ponto que abordaremos no tópico dois.

Os outros três tópicos contemplarão todo o aporte teórico do nosso estudo, descrevendo as teorias e as contribuições que esses autores apresentam para a nossa dissertação. Cada um deles nos ajudará a compreender um ponto de nosso estudo.

Barthes será importante tanto para análise, quanto no entendimento dos signos que a moda produz. Partindo de sua teoria básica, a Semiologia, em que o signo tem que ser compreendido dentro de um contexto social é que nossa dissertação tem validade, já que a revista nada mais é que um signo social. Além disso, o autor tem muitos apontamentos sobre moda e imagem, que serão fundamentais para a nossa pesquisa.

O autor segue a linha semiótica oriunda de Ferdinand de Saussure e traz dele as suas teorias dicotômicas. Saussure trabalhou com a Linguística, parte da Semiologia que se dedica a trabalhar com a linguagem verbal. No entanto, Barthes (1964) se propôs a estender esses estudos.

Prospectivamente, a Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias

que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não constituem “linguagens”, são, pelo menos, sistemas de significação. (BARTHES, 1964, p.11)

Dentro de qualquer estudo semiológico é importante compreender os elementos dicotômicos básicos que Saussure propôs. São eles: língua e fala; significado e significante; sintagma e sistema; denotação e conotação. Todas essas terminologias têm sua relevância dentro de nosso estudo, entretanto, por trabalharmos com o discurso, o par dicotômico língua e fala ganha maior importância.

O conceito dicotômico língua e fala é central dentro da teoria semiológica de Saussure. Ambas as definições, assim como toda a Semiologia, estão dentro do universo da linguagem que não pode ser isolado, já que só há linguagem quando há comunicação. Dessa forma, temos um “conjunto sistemático das convenções necessárias à comunicação”, que é a língua “como instituição social, ela não é absolutamente um ato, escapa a qualquer premeditação; é a parte social da linguagem; o indivíduo não pode, sozinho, nem criá-la nem modificá-la”. (BARTHES, 1964, p.17-18)

Sendo a língua um ato coletivo que dá suporte a comunicação, temos a fala como sendo o ato individual da linguagem, ou seja, o discurso. A fala é o manejo da língua, as articulações individuais, a fonação e a realização das regras. É em cima da fala que iremos trabalhar, já que Charaudeau teoriza sobre o discurso midiático. No entanto, é importante compreender que “não há língua sem fala e não há fala fora da língua” (BARTHES, 1964, p.19)

(...) a linguagem é sempre socializada, mesmo no nível individual, pois, quando se fala a alguém, tenta-se sempre mais ou menos falar sua linguagem, principalmente seu vocabulário (BARTHES, 1964, p.24)

Dessa forma, podemos compreender a relação que existe entre o discurso da revista e seu contexto social e como um interage com o outro. Para nos aprofundarmos nos conceitos de discurso e sua relação com a comunicação midiática, estudaremos Charaudeau (2008 e 2009) e os seus conceitos sobre os discursos que um veículo midiático apresenta. Por meio dele, destrincharemos as falas das publicações e compreenderemos como por meio do discurso uma sociedade pode ser entendida.

Para Charaudeau (2009), é importante compreender o discurso como uma combinação de formas, pertencentes tanto ao sistema verbal quanto a outros sistemas semiológicos, como o icônico, o gráfico e o gestual.

O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma *cointencionalidade*. (CHARAUDEAU, 2009, p.27)

Para entendermos essa troca comunicativa, temos que estudar o caminho da linguagem, ou seja, como essa linguagem é construída. Quem escreve? Quem lê? O que é escrito? Por meio de que canal? E com qual sentido? Para Charaudeau (2009), a instância de produção (quem escreve) imagina a instância de recepção de uma maneira ideal, o que ele chama de “destinatário-ideal”. Quem escreve produz efeitos de sentido para atingir esse receptor de maneira ideal. Todavia,

(...) a instância de recepção constrói os seus próprios efeitos de sentido que dependem de suas condições de interpretação, conclui-se que o texto produzido é portador de “efeitos de sentido possíveis”, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção. (CHARAUDEAU, 2009, p.28)

É diante dessa problemática entre os efeitos de sentido que são produzidos e os que são interpretados é que surge a teoria de Martín-Barbero. O autor traz o cenário das mediações culturais, ponto de vista semelhante ao retratado por Barthes e por Charaudeau. Para Martín-Barbero, a cultura na qual o receptor está inserido interfere no recebimento das mensagens propagadas pelos meios. O que condiz muito com a temática de nossa dissertação que analisará as revistas, segundo contextos socioculturais distintos.

Martín-Barbero (2009a) entende que o receptor não é passivo e possui suas próprias e individualizadas interpretações em relação às mensagens a que é submetido. O sociólogo desloca o seu estudo dos meios para as mediações e passa a entender a recepção como um processo influenciável pela cultura e pela sociedade que o receptor está inserido. Para ele, “a competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.304).

O autor entende a necessidade de pensar o lugar estratégico que a comunicação passou a ocupar diante dos novos modelos de sociedade. Para Martín-Barbero (2009a), a visão sobre os meios que os frankfurtianos tinham, não se aplica mais aos nossos contextos atuais, visto que o receptor não é mais considerado uma massa e sim pessoas individualizadas.

Do lado da *comunicação*, o que hoje precisamos pensar é um processo no qual o que está em jogo já não é a dessublimação da arte, simulando, na figura da *indústria cultural*, sua reconciliação com a vida, como pensavam os frankfurtianos, e sim a emergência de uma *razão comunicacional*, cujos dispositivos – a fragmentação que desloca e descentra, o fluxo que globaliza

e comprime, a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam as mudanças do *mercado da sociedade*. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.13)

Dessa forma, podemos compreender que a visão que temos é de que a comunicação é o meio mais eficaz de representação das culturas e, portanto, simboliza o seu contexto. Martín-Barbero (2009a) apresenta que a comunicação e a cultura são hoje um campo de batalha política, ou seja, a política, diante desse novo cenário comunicacional apresentado por Martín-Barbero, tem que recuperar a sua capacidade de representar o vínculo entre cidadãos, de fazer parte desse contexto sociocultural que é representado pelos meios e que espelha os leitores.

Apesar das instâncias de produção e recepção estarem no mesmo meio social, o leitor é responsável por ler as representações do meio através da linguagem construída pela instância de produção para gerar um sentido, pois o horizonte do texto funde-se com o do leitor. A linguagem, ou seja, a língua em que esse discurso é construído, mais o conteúdo que é propagado pela mensagem são casados e devem estar adequados com essas representações. É isso o que observaremos em nosso estudo: entender se a *Vogue Brasil* constrói discursos adequados ao contexto social e cultural no qual o leitor está inserido.

Temos, assim, três autores que abordam as relações entre a sociedade e a cultura mediadas por um veículo midiático. São contribuições teóricas que vêm da semiologia, da análise do discurso e da sociologia. Desta forma, poderemos nos amparar para discutir como uma revista, no nosso caso a *Vogue Brasil*, é um objeto cultural e sociológico que reflete os comportamentos do grupo social no qual ela representa. Nos próximos tópicos detalharemos os estudos dos teóricos aqui citados.

## **2.1 ANÁLISE DISCURSIVA**

Um meio de comunicação é algo que está incluso em um processo interlocutivo. Logo, ele possui um emissor que enviará uma mensagem por meio de um canal para um receptor. O discurso é parte integrante da informação que é passada na mensagem neste processo comunicativo. No entanto, o discurso também se inclui no emissor, no receptor e até mesmo no canal. Todos esses elementos do processo comunicativo recebem influência e são influenciados pelos discursos que farão parte da comunicação.

Normalmente, o produtor ou emissor é o detentor do discurso, é ele quem escolherá que tipo de discurso será enviado e o conteúdo dele. Já o receptor é quem será responsável por desvendar este discurso, entendê-lo e desconstruí-lo, o que é objeto da Escola de Constância.



O canal também é um importante determinante do discurso, cada canal, ou seja, cada mídia possui alguns discursos característicos que são específicos de cada meio.

O sentido resultante do ato comunicativo, segundo Charaudeau (2009), está na relação de intencionalidade das instâncias de produção e recepção que vai determinar três lugares de pertencimento: da produção; recepção; e do texto como produto.

Charaudeau (2009) nos diz que a informação, a comunicação e as mídias são o que determinam o discurso moderno. Para ele, no entanto, é importante que haja uma compreensão das definições destas palavras para que também o discurso seja entendido e tenha seu papel social compreendido.

Uma primeira distinção se impõe se quisermos tratar dessas questões: “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). (CHARAUDEAU, 2009, p.15)

É dentro da lógica simbólica que temos de nos focar. É ela quem regerá também as outras lógicas. Quando olhamos para as mídias de uma maneira simbólica, percebemos que ela é a responsável pela regulação das trocas simbólicas, das representações dos valores sociais e pela produção de sentido por meio dos signos. (CHARAUDEAU, 2009)

Assim como qualquer tipo de comunicação, a revista possui os seus discursos. Ao folheá-la percebemos de início que texto e imagem se inter-relacionam. Também observamos claramente a presença de propagandas. Desta forma, conforme Charaudeau (2009) define temos dois discursos: o discurso informativo e o discurso propagandista.

*Discurso informativo e discurso propagandista* têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para o seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber. (...) Justamente, os discursos informativo e propagandista são os representantes do fenômeno estritamente linguageiro de fazer passar a comunicação pelo filtro dos imaginários característicos da instância de produção e da instância de recepção. (...) A relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória. (CHARAUDEAU, 2009, p.60- 61)

Dentro destes discursos há outros discursos. Facilmente notáveis, os discursos verbal e imagético fazem parte tanto do discurso informativo quanto do discurso propagandista. De uma maneira geral é isto o que observamos ao ver qualquer revista.

Quando passamos a lê-la e a observá-la com mais cuidado, vemos que há um discurso implícito, que não é percebido facilmente, mas que está presente em quase todas as publicações. O discurso ideológico, que é carregado de intenções e subjetividades, traz os ideais que a revista carrega e pretende transmitir. Por meio deste discurso, a revista irá expressar a sua linha editorial e seguir os preceitos que regem qualquer publicação.

Entender os discursos de uma revista auxilia no entendimento de seu público. Para quem a revista é dedicada? Conseguimos responder esta pergunta ao analisarmos os discursos que estão presentes nela, já que a publicação toda voltará para o seu leitor, falando sobre o que eles gostam, o que eles querem comprar, as festas que eles frequentam, entre outros aspectos que podemos observar na *Vogue Brasil*.

É importante também que seja compreendido que as mídias – aqui incluímos a *Vogue Brasil* – não são uma instância de poder, ou o quarto poder como vários autores afirmam. Para Charaudeau (2009), elas não devem ser vistas como tal, assim como também devem ser vistas de forma parcial como veículos manipuladores.

As mídias constituem uma instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção. Mais que isso, as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder. (CHARAUDEAU, 2009, p. 17)

É com esta visão que veremos e analisaremos os discursos da revista *Vogue Brasil*. O que também passa a ser importante entender é que estudamos uma publicação cuja temática é a moda e, portanto, está em um âmbito mais voltado para o entretenimento do que para o político. No entanto, o que também podemos pontuar é que qualquer revista é um objeto cultural e, assim, refletem os pensamentos de uma determinada sociedade.

## **2.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DA MODA**

Neste segundo tópico do segundo capítulo, apresentamos a relação que a moda e a comunicação possuem. Podemos olhar de duas maneiras: a moda que comunica e a comunicação com a temática moda. Ambas as visões são importantes para a nossa dissertação e, por isso, abordaremos e explicaremos as duas maneiras.

Primeiramente, quando abrimos o nosso guarda-roupa e escolhemos uma roupa para nos vestirmos queremos passar uma informação, logo, é um ato comunicativo. Toda a maneira de se vestir impõe a construção de signos que formará uma mensagem e passará para

um destinatário uma informação. Sendo assim, a roupa é um importante item da comunicação não-verbal que vem ganhando espaço dentro dos estudos sobre processos comunicativos. Sobre este aspecto, detalharemos no tópico “Barthes e seu sistema semiológico da moda”.

Diante da segunda maneira de analisar a relação comunicação e moda, temos a moda como temática de muitos veículos de comunicação. Esta é uma situação mais fácil de compreender a relação existente. No entanto, o que é interessante notar é como a moda vem se expandindo dentro dos meios de comunicação e ganhando espaço relevante.

É com esta relação que se apresenta o nosso objeto de estudo: a revista *Vogue Brasil*, que tem como temática o universo da moda. Entender como ocorre a relação entre moda e comunicação é uma maneira de estudar as condições de produção da revista, já que ambas estão contidas na publicação estudada.

Retomamos aqui o fato de olharmos para a moda não como um objeto de futilidade, mas sim como um importante mecanismo de construção de identidade. Por isso, o nosso foco é discutir a relação entre comunicação e moda e mostrar como a moda é transmissora de mensagens.

Somos constantemente julgados pelas nossas aparências, pelas roupas que vestimos, pelas escolhas dos acessórios, etc. e muitas pessoas ainda encaram a moda como algo fútil. No entanto, ela pode ser um bom reflexo de nossa sociedade, influenciando no consumo e na forma como somos identificados e vistos. Segundo Kellner (2001), a moda nos apresenta modelos e matérias para a construção de identidade.

As sociedades tradicionais tinham papéis sociais e códigos suntuários relativamente fixos, de tal modo que o traje e a aparência indicavam instantaneamente a classe social, a profissão e o *status* da pessoa. (KELLNER, 2001, p.336)

Para Canclini (2008), o consumo pode ser um elo de identificação entre pessoas e serve para constituir grupos. Cada objeto consumido gera um significado, independente da pessoa que o adquiriu, e é esse significado que vai indicar a classe a qual o comprador pertence. “Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2008, p.63).

Ou seja, quando compramos uma roupa queremos intuitivamente pertencer aquele grupo de pessoas que as vestem. “Diariamente tomamos decisões sobre o status e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo” (BARNARD, 2003, p.23).

Com isso, a vestimenta se torna uma maneira de distinguir e ressaltar as desigualdades sociais. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade” (CRANE, 2006, p.21).

No ano de 1967, Roland Barthes começava a dar importância para os estudos de moda com o livro ensaístico “O sistema da moda”. No entanto, quem deu início ao estudo da moda se aproximando do viés da distinção social foi Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, no ensaio “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia”, de 1975.

Bourdieu e Delsaut (2001) discutem sobre a abertura das grandes grifes ao mercado consumidor das “massas”, como forma de angariar uma clientela maior.

O fato de a ideologia populista de abertura às “massas” se encontrar em um campo, onde o esquecimento das condições de acesso aos bens oferecidos é mais difícil que alhures, tende a sugerir que ela deva ser sempre compreendida como uma estratégia nos conflitos internos de um campo: os ocupantes de uma posição dominante em um campo especializado podem ter interesse, em certas conjunturas, *em utilizar a homologia estrutural* entre as oposições internas de um campo e a última oposição entre as classes para apresentar a procura por uma *clientela*, no sentido econômico ou político do termo (aqui, a das parcelas dominadas do subcampo dirigente da classe dominante, nova burguesia e os jovens da antiga burguesia), sob a aparência arrogantemente democrática de abertura “às massas”, denominação eufemística e imprecisa atribuídas às classes dominadas. (BOURDIEU e DELSAUT, 2001, p.9)

O texto também apresenta como é possível caracterizar cada um dos compradores e como as grandes marcas estão fazendo lojas diferentes destinadas a consumidores exclusivos, como as lojas para os burgueses jovens que, além de serem mais modernas, possuem preços mais acessíveis.

Ao olharmos para a moda como um ato de comunicação devemos observar que isso se refere a um fenômeno cultural. Para Barnard (2003),

(...) a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições (p. 49)

Quando o autor faz essa afirmação, consideramos que a moda uma forma de manifestação cultural e ao olharmos os signos e os discursos de uma revista determinamos alguns aspectos socioculturais que o público-leitor pertence e, não só isso, ao analisarmos uma vestimenta podemos determinar várias características da pessoa que a usa.

A moda é, portanto, um importante item da comunicação não-verbal, ou seja, uma forma de transmitir mensagens sem precisar usar palavras. Para Barnard (2003), no entanto,

podemos observar essa comunicação nos baseando em duas escolas comunicacionais. A primeira, que se refere ao processo da comunicação, a moda e as vestimentas seriam o meio ou o canal no qual a mensagem será transmitida.

Dessa forma, “é por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra” (BARNARD, 2003, p.52). Portanto, há a intencionalidade do emissor ao vestir uma roupa de comunicar uma mensagem aos seus receptores. No entanto, nem sempre o receptor recebe a mensagem com a mesma intenção que foi emitida e isso é visto como uma falha de parte do processo comunicativo, podendo, inclusive, ser um problema do meio.

Quando o emissor escolhe a roupa que vestirá, ele a está selecionando diante de alguns fatores que ele próprio leva em consideração, como adequação ao seu estado de humor, as suas funções do dia, etc. Portanto, o emissor ao escolher a roupa constrói a sua mensagem. O receptor ao captar essa mensagem irá decifrá-la e, para Barnard (2003), ao ocorrer essa troca de mensagens pressupõe-se que os indivíduos participantes da troca de mensagem “já são, ou já se tornaram, membros sociais de uma comunidade, antes ou fora daquela influência recíproca que afeta o comportamento” (BARNARD, 2003, p.53).

Já a segunda escola de comunicação entra em um universo semiológico, inserindo o indivíduo como membro de uma cultura ou sociedade específica. O pensamento desta segunda escola é de que a comunicação é uma maneira de tornar dois indivíduos parte de um mesmo grupo cultural.

Ela infere, em primeiro lugar, que moda e indumentária possam ser usadas para dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inseridas, e que são fenômenos comunicativos. Infere, em segundo lugar, que o sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação. (BARNARD, 2003, p.54)

Aqui a comunicação não é vista como processo e sim como produção e troca de significados, ou seja, o significado é produzido ou gerado no processo de comunicação o que ocasiona a diminuição da importância do emissor e do receptor. Na verdade, tanto o emissor quanto o receptor ganham relevância e se tornam parte do processo comunicativo quando há a produção de significados. Portanto, o que essa escola propõe é que o processo comunicativo só acontece quando há o entendimento, a significação da mensagem por parte do emissor e também do receptor.

Se a produção de significados é o resultado da negociação entre remetentes, leitores, suas experiências culturais e textos, então não será surpresa se diferentes leitores, de passados culturais diferentes, produzirem diferentes significados ou interpretações de textos. (BARNARD, 2003, p. 55)

Explicado como vemos a moda como um processo comunicativo, vale a pena detalhar como a temática moda vem ganhando espaço nos veículos de comunicação. Desde que as revistas femininas chegaram ao país, o assunto moda esteve em pauta. Com o tempo, o assunto foi ganhando destaque e, com isso, mais publicações foram surgindo com abordagens voltadas para a temática. Atualmente, é possível observar que, a cada dia, mais revistas incluem o tema moda em suas páginas e, não só isso, a abrangência da temática está em sites noticiosos, blogs, jornais, telejornais e tantos outros meios de comunicação.

Como na dissertação trabalhamos com uma revista de moda, nos focaremos em detalhar esse espaço de comunicação. Atualmente, o mercado nacional de revistas, segundo o site do Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>3</sup>, compreende 220 publicações. Desse montante, 15 publicações se definem com a temática feminina, seis estão atreladas à moda e cinco são voltadas para o público adolescente. Somando as publicações temos que 11,81% das revistas nacionais possuem assuntos voltados para a moda. O que representa que em cada 10 revistas pelo menos uma tenha essa temática. Dessas 26 revistas temos duas semanais, uma quinzenal, 19 mensais, uma bimestral, uma trimestral e uma anual.

O campo das revistas nacionais é dominado pelas publicações cuja temática está ligada à atualidade. Essa temática é dominante, pois está presente em 45 revistas, sendo uma porcentagem de mais de 20% das publicações, ou seja, em cada 10 revistas pelo menos duas possuem esse tema.

No entanto, as revistas de moda vêm logo atrás, sendo um tema presente em muitas publicações, mas que ainda não predomina no cenário das revistas nacionais. No quadro abaixo, demonstramos numericamente como se dá a divisão das publicações, segundo sua temática:

**Quadro 01 – Números das Revistas Nacionais**

| REVISTAS NACIONAIS   |                     |             |
|----------------------|---------------------|-------------|
| TEMÁTICA             | Qtd. De Publicações | Porcentagem |
| Atualidade           | 45                  | 20,45%      |
| Moda                 | 26                  | 11,81%      |
| TV/Celebridades      | 16                  | 7,27%       |
| Finanças             | 15                  | 6,81%       |
| Decoração            | 14                  | 6,36%       |
| Kids                 | 12                  | 5,45%       |
| Auto e Motomobilismo | 11                  | 5%          |
| Masculina            | 8                   | 3,63%       |
| Beleza               | 7                   | 3,18%       |

<sup>3</sup> Site do IVC, disponível em <<http://www.ivcbrasil.org.br/aPublicacoesAuditadasRevista.asp>>, acessado em 14 de agosto de 2013

|                                 |     |       |
|---------------------------------|-----|-------|
| <b>Arquitetura/Construção</b>   | 7   | 3,18% |
| <b>Comportamento</b>            | 6   | 2,72% |
| <b>Saúde</b>                    | 6   | 2,72% |
| <b>Informática</b>              | 4   | 1,81% |
| <b>Turismo</b>                  | 4   | 1,81% |
| <b>Agronegócios</b>             | 4   | 1,81% |
| <b>Educação</b>                 | 4   | 1,81% |
| <b>Culinária</b>                | 4   | 1,81% |
| <b>Serviços</b>                 | 3   | 1,36% |
| <b>Games</b>                    | 2   | 0,90% |
| <b>Futebol</b>                  | 2   | 0,90% |
| <b>Outdoors Sports</b>          | 2   | 0,90% |
| <b>Buscadores e Agregadores</b> | 2   | 0,90% |
| <b>Bebês</b>                    | 2   | 0,90% |
| <b>Música</b>                   | 2   | 0,90% |
| <b>Horóscopo</b>                | 2   | 0,90% |
| <b>Fitness</b>                  | 1   | 0,45% |
| <b>Fotografia</b>               | 1   | 0,45% |
| <b>Jardinagem e Paisagismo</b>  | 1   | 0,45% |
| <b>Animais</b>                  | 1   | 0,45% |
| <b>Artesanato</b>               | 1   | 0,45% |
| <b>Running</b>                  | 1   | 0,45% |
| <b>Comunicação</b>              | 1   | 0,45% |
| <b>Administração</b>            | 1   | 0,45% |
| <b>Ecologia</b>                 | 1   | 0,45% |
| <b>Outros</b>                   | 1   | 0,45% |
| <b>Total</b>                    | 220 | 100%  |

Fonte: Site do IVC

Por meio da tabela, podemos observar numericamente como as revistas nacionais se postam e comprovamos, numericamente, a importância da relação entre comunicação e moda, sendo uma das temáticas com maior relevância no cenário nacional das publicações.

Para entender melhor essas revistas, detalharemos a seguir os autores e suas teorias escolhidas para amparar a nossa pesquisa e fundamentar a leitura da revista de forma a entender como uma revista pode ser objeto cultural de uma determinada época.

## 2.3 O DISCURSO DAS MÍDIAS SEGUNDO CHARAUDEAU

Patrick Charaudeau (2008) é um teórico que analisa o discurso segundo a teoria semiolinguística. Um dos fundamentos dessa teoria é que todo discurso é um testemunho das especificidades culturais de cada país. Para ele, o processo comunicativo inclui o ato de linguagem mais os papéis dados aos diferentes sujeitos que deste ato participam. Essa relação,

que pode ser vista como o contexto mais os conjuntos significantes, é que irá elucidar o discurso.

Para entender, é preciso sempre levar em conta as circunstâncias do discurso que determinam tais atos de linguagem, os contratos que regem os participantes deste ato, os diferentes procedimentos discursivos pelos quais o discurso pode se organizar e se são de ordem enunciativa, descritiva, narrativa ou argumentativa.

É importante atentar que o ato de linguagem não depende apenas do que é verbal para ser compreendido. “Tal jogo depende da relação dos protagonistas entre si e da relação dos mesmos com as circunstâncias de discurso que os reúnem.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 24). Há sempre, portanto, um valor explícito que é o real significado do verbal e um valor implícito que depende das condições de produção e recepção para que sejam compreendidas.

No valor implícito do discurso, a circunstância de produção irá emitir a intencionalidade do sujeito falante. Diante dessa intencionalidade, a instância de recepção pode ou não entender a significação que foi dada ao discurso. “(...) dizemos que é o sentido implícito que comanda o sentido explícito para construir a significação de uma totalidade discursiva.” (CHARAUDEAU, 2008, p.26)

Temos, então, as circunstâncias de discurso que são as circunstâncias de produção e interpretação do ato de linguagem. Em relação às circunstâncias de discurso, há um conjunto de possíveis interpretativos, ou seja, cada sujeito interpretante fará a sua interpretação do ato de linguagem e isso depende muito mais do contexto do que do conhecimento literal do discurso, já que muito da significação está no valor implícito do discurso. Para o nosso estudo, esse ponto de vista de Charaudeau é de fundamental importância, já que para significarmos as revistas que serão analisadas partimos do pressuposto de que os contextos são de fundamental importância tanto para a sua interpretação quanto para a sua construção.

Há dois aspectos das condições do discurso do ato de linguagem que são determinantes para a significação do discurso: a relação que o sujeito enunciador e o sujeito interpretante mantêm face ao propósito linguageiro e a relação que esses dois mesmos sujeitos mantêm um diante do outro.

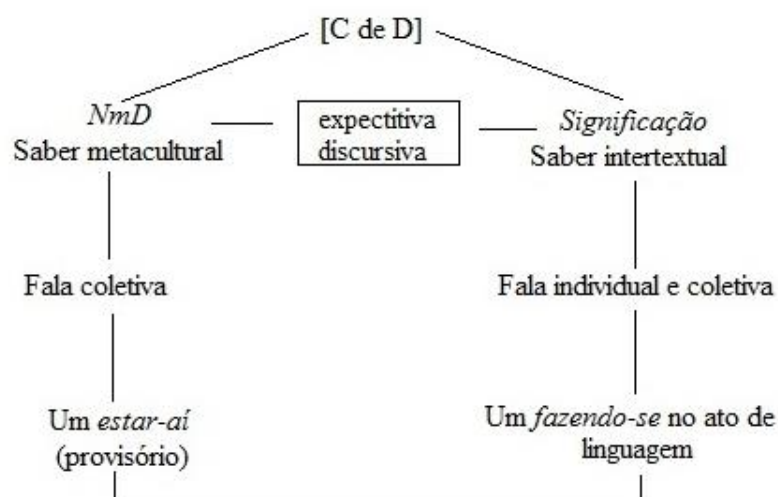
A relação diante do propósito linguageiro depende do contexto sociocultural. “Assim, as denominadas *Circunstâncias do Discurso* intervêm na partilha do saber dos protagonistas da linguagem, no que diz respeito a suas práticas sociais, na condição de sujeitos coletivos.” (CHARAUDEAU, 2008, p.30) Como sujeitos coletivos se entende uma determinada comunidade cultural que partilha de uma mesma linguagem.



Já a relação entre os sujeitos participantes do ato de linguagem não dependem apenas das referências e experiências vividas por cada um, ou seja, não depende apenas do repertório deles, mas também dos saberes que um acredita ter sobre o outro, isto quer dizer, o grau de intimidade entre o sujeito enunciador e o sujeito interpretante. Esses saberes são denominados por Charaudeau (2008) de filtros construtores de sentido.

“Em suma, o saber linguageiro se constrói através de uma soma de atos de discursos que são portadores de múltiplas expectativas discursivas.” (CHARAUDEAU, 2008, p.37) Para ilustrar, representamos abaixo o esquema das circunstâncias de discurso, segundo o autor:

**Esquema 01 - Circunstâncias de Discurso**



Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p.38

É por meio desse esquema que se dá o surgimento dos sentidos do ato de linguagem em um duplo movimento exocêntrico (ou seja, construção de uma intertextualidade discursiva) e endocêntrico (construção de uma rede estrutural). Quando olhamos para a revista *Vogue Brasil*, nosso objeto de estudo, e a analisamos diante desses sentidos, podemos dizer que há aqueles sentidos que dependem do contexto para serem interpretados (exocêntrico) e que há alguns outros sentidos que já são impostos culturalmente (endocêntrico).

Para Charaudeau (2008), cada contexto modifica o NmD<sup>4</sup> tornando-o mais abstrato a cada uso. Dessa forma, uma revista de 1980 não é vista da mesma maneira nos dias atuais do que sua leitura no momento de seu lançamento, em que todas as Circunstâncias de Discursos

<sup>4</sup> NmD (Núcleo metadiscursivo) é o saber que se constitui diante dos diversos usos do signo, ou seja, é a simbolização referencial do ato linguageiro. (CHARAUDEAU, 2008)

eram entendidas e o Núcleo metadiscursivo não era tão abstrato quanto ao ler a revista atualmente.

Diante de todos esses fatores apresentados, observamos que o autor não enxerga o processo comunicativo da mesma forma que era visto pelos autores da Escola de Comunicação de Massa:

Assim, o ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) entre dois processos:

- processo da *Produção*, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário;
- processo de *Interpretação*, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do locutor. (CHARAUDEAU, 2008, p.44)

O processo de produção e o processo de interpretação podem ou não ocorrer no mesmo momento. Trazendo novamente como exemplo o nosso objeto de estudo, ao analisarmos a revista da década de 80 temos um espaço temporal significativo entre o processo de produção e o de interpretação. Com isso, essa revista interpretada fora de suas circunstâncias de produção induz à construção de uma imagem do EU que responde às referências sócio-linguageiras de cada indivíduo.

Como já apontado anteriormente, partindo do discurso da modernidade, temos informação, comunicação e mídias como as palavras de ordem desse discurso. (CHARAUDEAU, 2009) Diante do nosso objeto de estudo, a informação contempla o conteúdo propagado pela *Vogue Brasil*, a comunicação o ato de linguagem e a troca entre as circunstâncias de produção e interpretação, e a mídia o próprio objeto de estudo.

Para Charaudeau (2009), nem sempre as mídias transmitem aquilo que ocorre na realidade social. Elas constroem “uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel.” (CHARAUDEAU, 2009, p.20) Na análise que faremos adiante, observaremos se essa afirmação reflete no nosso objeto de estudo.

As mídias funcionam segundo três lógicas (simbólica, econômica e tecnológica), como já introduzido anteriormente. Ao trabalharmos sob a perspectiva da lógica simbólica, damos espaço para que todas as outras lógicas também sejam analisadas.

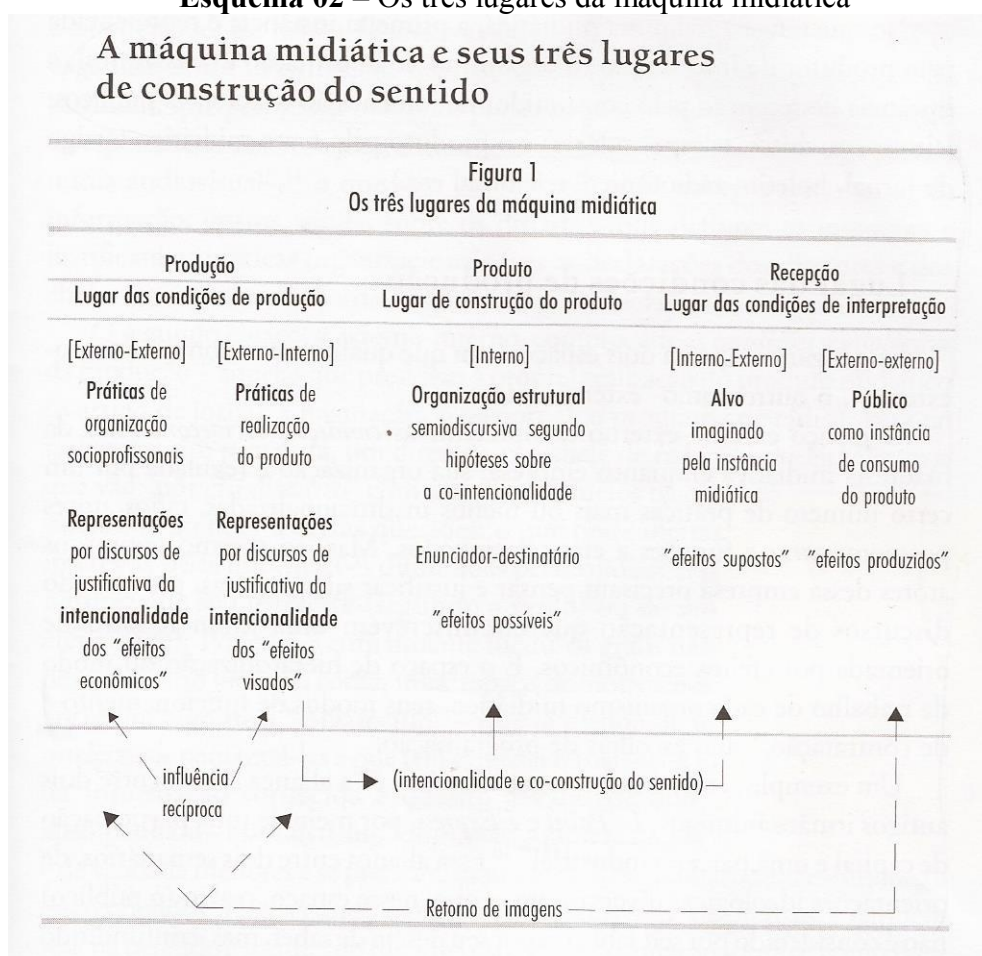
Propomos um outro ponto de vista interdisciplinar que exige que se distinga, de início, os diferentes lugares de construção do sentido da máquina

mediática – para melhor definir a pertinência dos diferentes estudos a respeito das mídias e pensar melhor uma possível articulação entre eles. (CHARAUDEAU, 2009, p.23)

O que Charaudeau nos diz é que precisamos estudar tanto as instâncias de produção quanto as de interpretação, que são os diferentes lugares de construção de sentido, assim como o texto como produto que é submetido a certas condições de construção. E, para isso, todas as outras lógicas se fazem necessárias para visualizarmos o objeto de estudo em sua amplitude e constataremos as intenções dos discursos. O esquema abaixo ilustra os três lugares da máquina midiática e como eles se inter-relacionam.

## Esquema 02 – Os três lugares da máquina midiática

### A máquina midiática e seus três lugares de construção do sentido



Fonte: CHARAUDEAU, 2009, p.23

A lógica econômica tem influência em nosso objeto de estudo, já que, segundo essa lógica, todos os organismos de comunicação agem como uma empresa. Sendo assim, eles têm por finalidade “fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo” (CHARAUDEAU, 2009, p. 21).

Nesse posicionamento, a revista *Vogue Brasil* está inserida dentro do mercado das publicações voltadas para o entretenimento, sendo uma revista de moda que tem o intuito de atingir um público de classe média alta. Um dos pontos da análise feita com as duas publicações da revista será estudar de que forma a *Vogue Brasil* constrói seus discursos para atingir seu público e como ela trabalha a lógica econômica.

Em relação à lógica tecnológica, o que temos é a qualidade e a quantidade de sua difusão. A *Vogue Brasil*, desde sua chegada ao país até os dias atuais, é distribuída por todo o país. Mas, atualmente, diante de avanços tecnológicos, temos a possibilidade de a revista ser adquirida através dos novos meios de comunicação, como tablets e outros dispositivos móveis, aumentando a sua abrangência. Em relação à sua qualidade tecnológica, temos uma imensa diferença. Enquanto a *Vogue Brasil* de 1980 tem poucas páginas coloridas, a revista de 2013 está repleta de páginas com cores e texturas na capa.

Detalhando as condições de produção que podem ser vistas no esquema acima (Esquema 02), temos o lugar externo-externo que corresponde às práticas de organização socioprofissionais, ou seja, refere-se às condições socioeconômicas da máquina midiática. O que podemos dizer a respeito da revista *Vogue Brasil* e de seu lugar externo-externo na condição de produção é que ela possui *status* e poder socioeconômico suficiente para representar a parcela da população na qual pretende atingir.

Outro detalhe apontado no lugar externo-externo é a condição de produção dos jornalistas e funcionários da revista. Para Charaudeau (2009), as redações estão diminuindo o número de funcionários especialistas o que acaba tendo grande influência sobre o tratamento da informação. Ao contrário da tendência apresentada por Charaudeau, a revista *Vogue Brasil* atualmente trabalha com uma redação cujos jornalistas são especialistas e possuem relevância no universo dos assuntos tratados. Desta forma, a revista constrói discursos que são referências na área de moda brasileira, sendo considerada por muitos “a bíblia da moda”.

O segundo espaço de produção, externo-interno, terá maior importância para a nossa dissertação, já que ele diz respeito às condições semiológicas da produção, ou seja, atuam na intencionalidade de construção do produto midiático.

Para tal realização, um jornalista, um diretor e um chefe de redação conceitualizam o que vão “pôr em discurso” com a ajuda dos meios técnicos de que dispõem, buscando atender a certas questões: o que incitar os indivíduos a se interessar pelas informações difundidas pelas mídias? É possível determinar a natureza de seu interesse (segunda razão) ou de seu desejo (segundo a afetividade)? Pode-se eventualmente medir os graus desse interesse ou desse desejo? Como levar em conta, nesse espaço de motivações sociais, as diferenças entre um alvo dito “esclarecido” – que já dispõe de

informações e meios intelectuais para tratá-las e que terá exigências maiores quanto à confiabilidade da informação fornecida e quanto à validade dos comentários que a acompanham – e um alvo dito “de massas”, que terá exigências de confiabilidade e de validade menores e se prenderá mais a efeitos de dramatização e a discursos estereotipados? (CHARAUDEAU, 2009, p.25)

O que temos aqui é a disposição de dois leitores: um ideal e outro real, que Charaudeau (2008) chama de sujeito destinatário (TUd) e sujeito interpretante (TUi). Entraremos em mais detalhes quando estivermos falando das condições de recepção. O que nos interessa neste ponto é que o discurso, quando idealizado pelo produtor do conteúdo, deve ser feito para atingir a diversidade desses receptores. Quando analisarmos a revista *Vogue Brasil* segundo o espaço de produção externo-interno, observaremos como o discurso é construído em cada uma das publicações, se ele é feito para atingir o leitor ideal ou se ele também inclui as diversidades de leitores possíveis.

É dentro desta análise que as teorias semiológicas de Roland Barthes serão utilizadas como auxiliares do estudo discursivo. No próximo tópico, veremos detalhadamente as conceituações que Barthes faz para analisar o discurso que envolve a moda e como poderemos aplicar em conjuntura as ideias dos dois autores.

Passando então para as condições de produção também podemos observar que temos o lugar interno-externo e o lugar externo-externo. É no espaço interno-externo que se encontra o destinatário ideal, aquele em que os discursos são feitos para refletirem os efeitos-esperados. Já no espaço externo-externo temos o receptor real, “o público, a instância de consumo da informação midiática, que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação.” (CHARAUDEAU, 2009, p.26)

Para melhor analisar o espaço externo-externo buscaremos fundamentos na teoria da mediação cultural de Martín-Barbeiro. Ele irá nos explicar porque as intenções do espaço interno-externo não refletem nas interpretações exatas feitas pelo espaço externo-externo.

Além de analisar as condições de produção e recepção, Charaudeau também acrescenta em sua teoria que o lugar da construção do produto também é importante.

É esse o lugar em que todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma *cointencionalidade*. (CHARAUDEAU, 2009, p.27)

O que temos nesta instância é a troca entre produtor e receptor do discurso cada um trabalhando com suas intencionalidades e suas condições, seja de produção ou de recepção. É neste espaço que se inclui a análise semiodiscursiva que tentará resolver a problemática de que o estudo do discurso midiático se contempla com os sentidos provenientes da estruturação do texto e os discursos da representação, ou seja, os “efeitos de sentido possíveis”. Dentro desta lógica e desta análise que se baseará grande parte de nossos estudos nas duas edições da revista *Vogue Brasil*. Buscaremos entender como se dá a intersecção entre as instâncias de produção e de recepção, analisando ambos os lados e nos baseando nas teorias apresentadas neste capítulo.

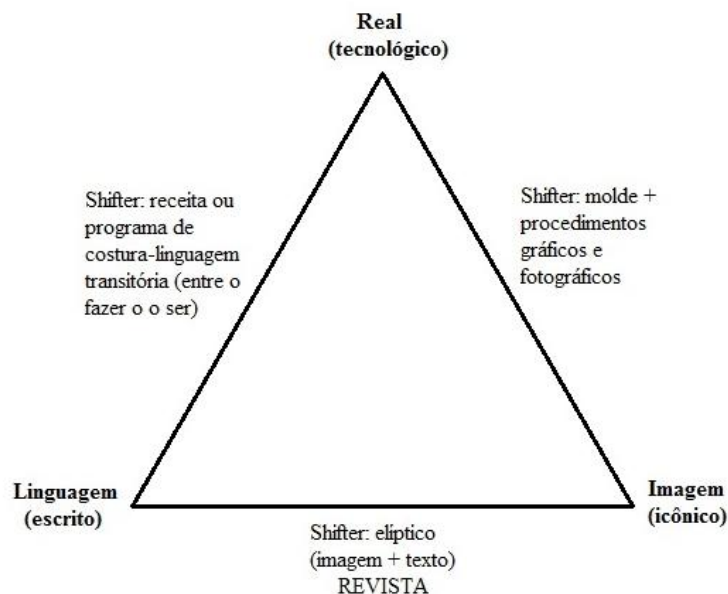
## **2.4 BARTHES E SEU SISTEMA SEMIOLÓGICO DA MODA**

Roland Barthes é um semiólogo que se propôs a estudar a moda e o seu sistema segundo o ponto de vista da semiologia. Como trabalhamos com uma revista cuja temática central é a moda, vimos a necessidade de buscar em sua teoria embasamento para alguns pontos de nossa análise.

Barthes (2009) parte de uma “análise estrutural da maneira como o vestuário feminino é descrito hoje em dia pelas revistas de moda” (p.11). Um fato importante a ser notado anteriormente à descrição de sua teoria é que seus estudos foram feitos entre os anos de 1957 e 1963, logo, alguns de seus apontamentos se referem a essa época e, como a própria semiologia teoriza, a mudança para o contexto atual faz com que alguns de seus métodos estejam em desacordo com o que as revistas de moda postulam nos dias atuais.

Inicialmente, Barthes (2009) aponta como se dá a relação entre as três possibilidades de vestuário: real, vestuário-imagem e escrito e como eles constituem o que ele chama de Sistema da Moda. Na relação entre esses três vestuários, há o que o autor chama de *shifters* que é a transformação de um vestuário no outro. Assim, o vestuário real é transformado em vestuário escrito por meio da receita ou programa de costura, sendo o *shifter* básico dessa relação. Na figura abaixo, ilustramos por meio de um triângulo como ocorre as três transformações:

### Esquema 03 – Triângulos dos Shifters de Roland Barthes



Fonte: Barthes (2009)

O shifter elíptico que relaciona imagem e linguagem é o mais importante para analisar uma revista. No entanto, é no vestuário escrito que Barthes irá se focar para formular a sua metodologia, pois

(...) somente o vestuário escrito não tem nenhuma função prática nem estética: ele é inteiramente constituído em vista de uma significação: se a revista descreve certo vestuário com palavras, é unicamente para transmitir uma informação cujo conteúdo é a *Moda*; portanto, pode-se dizer que o ser do vestuário escrito está inteiramente em seu sentido, que nele temos as maiores possibilidades de encontrar a pertinência semântica em toda a sua pureza. (BARTHES, 2009, p.27)

O vestuário escrito se torna uma descrição da Moda<sup>5</sup> e um elemento incontestável da cultura de massa, como algo que influencia a sociedade e a maneira como ela irá se vestir. A semiologia encara este vestuário como um conjunto de representações coletivas, prontas para formularem um sistema de significações. Barthes (2009) contemplará apenas a descrever e

---

<sup>5</sup> Moda com letra maiúscula é usada aqui no sentido barthesiano de *fashion*, o que está em alta em relação aos vestuários

identificar a “língua” (escrita) da Moda, o que nos possibilitará a ver o sentido que está por trás daquilo que é descrito nas revistas que analisaremos.

Ao descrever um vestuário, a revista traz todas as informações que a língua comunica. São funções específicas da linguagem das quais a representação imagética não poderia dar conta. “A imagem imobiliza uma infinidade de possibilidades; a palavra fixa uma única e certa” (BARTHES, 2009, p.35).

Portanto, essa descrição irá instituir um protocolo de desvendamento em que a peça do vestuário será descrita segundo certa ordem metodológica e essa ordem irá implicar em determinados fins. Ao usar o vestuário-escrito, a revista se desvencilha de toda e qualquer atualidade corporal incentivando à compra. O vestuário escrito é a própria língua<sup>6</sup> dentro do sistema indumentário.

Há, no nível do vestuário escrito, duas grandes classes comutativas que se convencionou chamar de conjunto A e conjunto B. A comutação nunca ocorre diretamente entre o mundo e a Moda e nem entre vestuário mundano e a Moda, dessa forma, a comutação sempre ocorrerá ou entre vestuário e o mundo (conjunto A), ou entre o vestuário e a Moda (conjunto B).

O conjunto A é a relação entre o vestuário e o mundo, ou seja, aquilo que é usado influencia o sentido. Já o conjunto B traz a finalidade de transmitir a Moda por meio do vestuário. Ambos os conjuntos se prestam a uma única finalidade que é o uso certo da leitura. Todo o enunciado da revista constitui um sistema de significações (significados + significantes) gerando um signo que pode ser lido ou interpretado. O significado será indumentário, já o significante pode ser mundano ou de Moda dependendo de qual conjunto está sendo trabalhado.

São propostas duas direções de análises, sendo que o enunciado pode ser lido de duas formas: profundidade e extensão.

A análise semântica do vestuário escrito, portanto, deverá prosseguir em profundidade quando se trata de “deslindar” os sistemas, e em extensão quando se trata de analisar a sucessão dos signos, no nível de cada um desses sistemas. (BARTHES, 2009, p. 53 e 54)

O sistema indumentário trabalha da mesma forma que o sistema linguístico, dessa forma, temos que a linguística distingue na língua um plano da expressão (E) e um plano do conteúdo (C), sendo que esses dois planos estão unidos por uma relação (R) e o conjunto

---

<sup>6</sup> Língua aqui está no sentido dado por Saussure de uma instituição formalizada, contradizendo, em seu par dicotômico, a fala.



formado pelos planos e pela relação constitui um sistema (ERC). Esse sistema, por sua vez, pode dar origem a outro sistema que, dentro do sistema indumentário, pode ocorrer segundo dois casos.

No primeiro caso, o sistema primário constitui o plano de expressão do sistema secundário (ERC)RC, correspondendo o sistema um ao plano de denotação e o sistema dois ao plano de conotação. Já no segundo caso, o sistema primário constitui o plano de conteúdo do sistema secundário ER(ERC), sendo que o sistema um é o plano linguagem-objeto e o sistema dois o plano de metalinguagem.

Diante das metalinguagens, as conotações impregnam as linguagens amplamente sociais, nas quais uma primeira mensagem, ou mensagem literal, serve de suporte a um sentido segundo, geralmente de ordem afetiva ou ideológicas. (BARTHES, 2009, p.57)

Relacionando os sistemas com os conjuntos temos então os sistemas de conjuntos A que possuem pelo menos dois sistemas significantes. O primeiro está situado na realidade colocando em relação um vestuário real e uma circunstância empírica do mundo, recebendo o nome de código indumentário real. A língua constituirá um segundo sistema informativo que será chamado de código indumentário escrito ou sistema terminológico e ele apenas denotará a realidade do mundo e do vestuário na forma de nomenclatura. A relação desses dois sistemas obedece ao princípio da metalinguagem.

Falta, no entanto, a relação que é feita com a Moda, surgindo dessa forma um novo significado em um sistema terceiro. “Esse sistema 3 (...) tem sua importância, pois possibilita que todos os enunciados mundanos do conjunto A signifiquem a Moda” (BARTHES, 2009, p.68). Esse sistema será chamado de conotação de Moda.

Há também outro sistema em que o significante é o enunciado de Moda e cujo significado é a representação que a revista faz do mundo e da Moda, de modo a querer oferecer uma mensagem conotante destinada a transmitir certa visão do mundo. Esse quarto sistema será nomeado de sistema retórico.

São esses os quatros sistemas que poderemos encontrar em todos os enunciados com significado explícito (mundano) e que está resumido no quadro abaixo, sendo que o sistema 1 e 2 estão no plano da denotação, já o sistema 3 e 4 estão no plano da conotação.

#### Esquema 04 – Quatro sistemas de enunciados com significado explícito

|                                 |                                  |                   |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| 4. <i>Sist. retórico</i>        | St:<br>Fraseologia<br>da revista |                   | Sd:<br>Representação<br>do mundo |
| 3. <i>Conotação de Moda</i>     | St:<br>Notado                    |                   | Sd:<br>Moda                      |
| 2. <i>Código indum. escrito</i> | St:<br>Frase                     | Sd:<br>Proposição |                                  |
| 1. <i>Código indum. real</i>    |                                  | St:<br>Vest.      | Sd:<br>Mundo                     |

Fonte: Barthes, 2009, p. 69

Os sistemas do conjunto B são aqueles em que o vestuário escrito é diretamente o significante do significado implícito da Moda. No conjunto B há também um código indumentário real que é análogo ao par A, mas aqui o significado já não é o mundo, mas sim a Moda. Ele só existe na revista na qualidade de referência de um código indumentário escrito, surgindo, então, o segundo sistema dos conjuntos B, nomeado de sistema indumentário escrito.

Como nos enunciados dos conjuntos B já não há conotação de Moda, surge um novo sistema de conotação, chamado de sistema retórico. Ele transmite a representação da Moda que a revista pode ter ou quer transmitir, ou seja, é a representação da Moda no mundo. Tendo então apenas três sistemas, temos que os sistemas 1 e 2 dos conjuntos B são do plano denotado e apenas o sistema 3 do plano conotado, conforme demonstra o quadro a seguir:

#### Esquema 05 – Sistema retórico

|                                  |                                  |                   |                                    |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------------|------------------------------------|
| 3. <i>Sistema retórico</i>       | St:<br>Fraseologia<br>da revista |                   | Sd:<br>(Representação<br>do mundo) |
| 2. <i>Sistema indum. escrito</i> | St:<br>Frase                     | Sd:<br>Proposição |                                    |
| 1. <i>Código indum. real</i>     |                                  | St:<br>Vest.      | Sd:<br>Moda                        |

Fonte: Barthes, 2009, p. 71

A diferença significativa dos dois conjuntos é que a Moda é um valor conotado no conjunto A e um valor denotado no conjunto B e, dessa forma, o conjunto B se mostra arbitrário e francamente cultural e o conjunto A natural, sendo que o vestuário já não tem aparência de signo, mas de função.

Para se fazer uma análise detalhada de todos esses sistemas, é necessário manejar separadamente cada um deles e, portanto, é importante notar o seu grau de autonomia. O sistema retórico é relativamente independente e pode ser analisado separadamente. Na outra ponta, a conotação de Moda, ou seja, o sistema 3 do conjunto A, não tem autonomia nenhuma, sendo parasita inteiramente do código indumentário escrito, dessa forma, não há como analisá-lo separadamente.

Tanto o código indumentário escrito como o código indumentário real são, em princípio, independentes. “Portanto, há autonomia de princípio entre os dois sistemas, e o conjunto do sistema geral da Moda compreende três níveis teoricamente acessíveis à análise: retórico, terminológico e real.” (BARTHES, 2009, p.76)

Para realizar essas análises são possíveis duas operações: a transformação, que resume a reduzir os sistemas entre si; e a divisão que é quando se procuram isolar os elementos significantes e os elementos significados. São possíveis duas transformações: do sistema retórico ao código indumentário escrito e do código indumentário escrito para o código indumentário real. Também são possíveis duas divisões: a do sistema retórico e a do código indumentário real.

Essa análise de transformação não pode, no entanto diminuir vestuários específicos à sua terminologia real, como, por exemplo, transformar gorro em chapéu, já que quando a revista aponta que gorro está na Moda é porque outro tipo de chapéu deixou de estar e, portanto, é importante que o traje correto seja designado.

(...) a regra terminológica não é ditadura sem sentido: é a porta estreita por onde passa o sentido de Moda, pois, sem seus limites verbais, a Moda nada mais seria do que o entusiasmo por certas formas ou certos detalhes, tal como houve com todos os tempos na indumentária; ela não seria uma elaboração ideológica. (BARTHES, 2009, p.87)

Portanto, é necessário que haja uma procura por funções simples, que sejam comuns ao maior número possível de enunciados. Desta forma, o enunciado indumentário acabará sendo mais exíguo que sua versão terminológica. Dois inventários surgirão destas análises: o do código indumentário e o do sistema retórico. O inventário terminológico não se faz necessário, já que se confundiria com o inventário da língua.

Já para a divisão do código indumentário temos, no caso dos conjuntos A, o vestuário dividido em unidades de significação que é inteiramente saturado por um significante e um significado. Se quisermos apreender o código indumentário, devemos sempre tentar atingir a menor parcela produtora de sentido.

Para a divisão do código indumentário dos conjuntos B não se pode seguir os mesmos critérios, já que neles o significado é implícito. “Na revista de Moda, as descrições do vestuário duplicam uma informação vinda de uma estrutura que não é a fala, seja ela a imagem ou a técnica.” (BARTHES, 2009, p.95) E é dessa referência que se extrai sua unidade estrutural.

A segunda divisão, que contempla o sistema retórico, tanto para os conjuntos A, como para os conjuntos B,

(...) o enunciado do significante será constituído por todos os traços indumentários contidos num único enunciado da significação. Para os conjuntos A (apenas), o enunciado do significado será constituído por todos os traços mundanos contidos num único enunciado da significação. Nos conjuntos B, o significado, por ser implícito, é por definição desprovido de enunciado. (BARTHES, 2009, p.96)

Definida de que maneira se realiza a divisão, voltamos à discussão sobre a unidade significante e suas transformações. Para tanto, é necessário descobrirmos, inicialmente na análise, uma forma constante para os enunciados de extensão e sintaxe variados. Dessa forma, saberemos como o sentido indumentário é produzido.

Para conseguir isso, devemos dividir o enunciado do significante em espaços tão reduzidos quanto possíveis, montando um inventário e depois comparar esses fragmentos para determinar de acordo com que oposições eles produzem sentidos diferentes, fazendo, assim, sua classificação.

Esse fragmento oriundo da divisão é chamado por Barthes (2009) de unidade significante ou matriz e ela está presente em todos os enunciados do significante. A matriz (OSV) será composta por um objeto visado pela significação (O), um suporte (S) e uma variante (V). Essa composição dá conta do trajeto do sentido, cujo modelo é informativo e, portanto, toda mensagem comporta um ponto de emissão, um canal de transmissão e um ponto de recepção.

O objeto recebe a significação. É ele que confere certa generalidade à matriz e, por meio dele, as matrizes se ampliam. Já o suporte é sempre constituído por um objeto material, sendo uma parte do objeto e a primeira matéria que recebe a alternativa do sentido que deve transmitir ao objeto visado. O suporte é um elemento inerte e, por isso, não produz nem

recebe o sentido. Já “a variante é o ponto da matriz de onde a significação sai e de algum modo se irradia ao longo de todo enunciado” (BARTHES, 2009, p.110). Ela é imaterial e modifica uma matéria que é o suporte<sup>7</sup>.

O objeto e o suporte constituem o sintagma por serem fragmentos de espaço indumentário. Já a variante, ao contrário, é o ponto do sistema que aflora no nível do sintagma. Dessa forma, o sistema exerce uma espécie de ação irradiante sobre todo o vestuário, dando um valor atributivo a ele.

Todos os três elementos da matriz possuem uma relação de interdependência e o suporte e a variante necessitam sempre estarem um seguido do outro, sendo nominados de traço. Já o objeto e o suporte, por serem materiais, podem intercambiar na matriz. Dessa forma, temos então duas possíveis listas: uma constituída pelo inventário das variantes e outra que comporta o suporte e o objeto.

(...) a análise de todo enunciado do significante está submetida a duas condições: é preciso que uma matriz identificada seja preenchida por seus três elementos pelo menos; é preciso que cada termo do enunciado encontre lugar numa matriz: as matrizes devem esgotar o enunciado, os elementos devem saturar as matrizes: o significante está cheio de significação. (BARTHES, 2009, p. 117)

Em uma mesma matriz, há a possibilidade de ter mais de um suporte e uma variante. Somente o objeto deve ser único, já que é ele quem recebe a significação e, portanto, o sentido converge para um objeto único, sendo a própria finalidade do sistema da Moda. É também possível que em uma mesma frase haja mais de uma matriz e ela pode ser decomposta até que se resuma a uma única matriz.

Essa decomposição é chamada de pirâmide do sentido que é uma pirâmide invertida em que no alto ficam todas as matrizes, chamadas de matrizes primárias, até serem diminuídas a uma única matriz, sendo a matriz secundária. É nessa segunda matriz que se encontra o sentido final e unitário, sendo também onde se encontra a mensagem da moda.

Passando a detalhar os inventários que podem ser feitos dos elementos da matriz, temos que a variante terá um inventário específico, já que é imaterial. Já o objeto e o suporte, por serem matérias, podem ser recenseados por meio de uma substância (vestuário em sua materialidade) que lhe seja comum. Desta forma, o inventário será o mesmo do vestuário, sendo mediado pela fala, já que analisaremos o vestuário escrito. “Em outras palavras, o que

---

<sup>7</sup> Para compreender melhor, pegamos o exemplo dado no livro: “uma blusa ampla dará um ar romântico à saia”. A frase se transforma em matriz: “saia com blusa ampla”, sendo a “saia” o objeto, a “blusa” o suporte e “ampla” a variante e tudo isso gerando uma relação de equivalência que é o “romântico”.

se deve recensear são os nomes do vestuário (conjuntos, peças, partes de peças, detalhes e acessórios), em outras palavras ainda: suas espécies” (BARTHES, 2009, p.139).

Para classificar as espécies, é necessária uma ordem própria, imanente ao próprio sistema, sendo submetida a critérios de significação. Assim, temos que encontrar uma variante ligada às espécies. Essa variante é encontrada toda vez que o sentido de uma matriz surge da afirmação pura e simples de uma espécie específica do vestuário, sendo chamada de asserção de espécie.

Como forma de descobrirmos a classificação, devemos fazer uma oposição comparando os elementos com o resto, distinguindo assim um elemento mais particular de um elemento mais geral.

(...) para que haja sentido, é preciso, por um lado, que haja liberdade de escolha (x/o resto) e, por outro, que essa liberdade seja limitada a certo percurso de oposições (o resto não passa de certa parte do vestuário total). (BARTHES, 2009, p.145)

Tudo que for sintagmaticamente compatível, ou seja, podem ser combinados entre si, pertencem a sistemas de espécies diferentes. Portanto, para definir espécies diferentes, basta a prova da incompatibilidade comparando os sintagmas. No entanto, há espécies que pertencem a um mesmo gênero e há certas semelhanças e dessemelhanças entre elas. Sendo assim, em uma matriz podem existir espécies de gêneros diferentes e espécies idênticas que podem ser usadas ao mesmo tempo (dois colares, por exemplo). Já as espécies de gêneros diferentes, por uma convenção cultural, não podem coexistir.

Temos mais de 60 gêneros de espécies que podem ser classificados por critérios exteriores, como critérios anatômicos, tecnológicos ou puramente linguísticos. No entanto, nenhum desses critérios é perfeito. Podemos também classificar alfabeticamente que foi a forma escolhida por Barthes. Por ser neutra e não recorrer à realidade técnica nem à realidade linguística, essa classificação se torna a mais conveniente para denominar os gêneros.

A classificação das variantes se difere completamente da feita com os gêneros, já que é imaterial. Para identificar as classificações, é necessário observar as oposições significantes, ou seja, o paradigma, já que o que define a variante é que seus termos não podem ser atualizados ao mesmo tempo em um mesmo suporte (uma gola não pode ser aberta e fechada ao mesmo tempo). Portanto, temos oito grupos de variantes: identidade, configuração, matéria, medida, continuidade, posição, distribuição e conexão.

Definido os inventários, partimos agora para a compreensão do sistema e como ocorre a produção de sentido. O número dos termos de uma variante e sua organização interna

exercem influência direta sobre o processo do sentido que é chamado de rendimento sistemático de uma variante.

(...) o inventário das variantes possibilita abordar uma análise nova das espécies, pois doravante se pode esperar reduzir sistematicamente cada espécie a um suporte provido de uma ou de diversas variantes implícitas. (BARTHES, 2009, p.257)

Assim, surge uma nova análise estrutural do vestuário real composta por material e cor que são os termos significantes da matriz. A classificação semântica das espécies de materiais irá se resumir em uma oposição entre fino/grosso (leve/pesado), ou seja, variante de peso. A classificação semântica das espécies de cores também se organiza em duas áreas opostas e suas variações: claras, francas, brilhantes/ apagadas, sombrias, neutras, pálidas (marcante ou não), ou seja, variante de marca.

Outro importante item a ser analisado é o traço de Moda, que é a união entre gênero e variante. Ele tem importância ao mesmo tempo metódica e prática, sendo assim uma unidade passível de análise.

(...) em suma, no nível do traço, a relação sintagmática se comunica com os dados sociais e técnicos; ela é sede do sistema geral da Moda pela qual o mundo se investe no sentido, porque é a realidade que, através do traço, dita as probabilidades de aparecimento do sentido. (BARTHES, 2009, p.264)

Desta forma, sempre que há uma mudança de Moda, a alternância se dá nos termos de uma mesma variante. Algumas associações excluídas hoje podem se tornar possível em algum momento futuro. Sendo assim, ao observarmos os traços indumentários podemos perceber e distinguir três momentos: a Moda atual, a Moda virtual e a história, conforme pode ser ilustrado no quadro abaixo:

**Esquema 06 – Três momentos da Moda**

| <i>Estrutura do traço</i>                            | <i>Exemplo</i>                    | <i>Diacronia</i>     | <i>Duração</i> | <i>Categoria lógica</i> |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------|-------------------------|
| 1. Gênero + um termo de uma variante possível        | Neste ano, triunfa a linha evasê  | Moda atual           | Um ano         | Obrigatório             |
| 2. Gênero + todos os termos de uma variante possível | Linha: reta/ redonda/ cúbica etc. | Reserva de moda      | Curta duração  | Interdito               |
| 3. Gênero + uma variante impossível                  | Mangas fendidas                   | Reserva de história* | Longa duração  | Excluído                |

Fonte: Barthes, 2009, p.270

Alguns elementos do traço indumentário são ricos em sentidos. A variante de identidade é a que apresenta um maior número de possibilidades de sentido, já em relação aos gêneros são as peças ou elementos dos acessórios que possuem essa riqueza, sendo o detalhe de suma importância para a Moda. Já os elementos pobres constituem as associações menos prováveis, sendo constituídos pelas variantes de posição e de distribuição e o gênero de elementos secundários e material ou cor, surgindo assim um paradoxo entre força e extensão do sentido<sup>8</sup>.

Todos estes elementos teóricos da metodologia de Barthes nos ajudam a entender de que forma a indumentária pode ser lida. Para Barthes (2009), “o modelo sociocultural assim constituído e significado pode ser, aliás, inteiramente projetivo: nada o obriga a coincidir com a situação real das leitoras de Moda; é até provável que represente apenas um grau de promoção razoável.” (p.357) Ou seja, nem sempre o que será propagada na revista *Vogue* representará o universo real de suas leitoras. Esta conjectura será observada em nossa análise por meio da indumentária e todo o suporte dado pelo Sistema da Moda.

## 2.5 MEDIAÇÃO CULTURAL E AS TEORIAS DE MARTÍN-BARBERO

Entender as mediações culturais que Jesús Martín-Barbero discute, principalmente em seu livro “Dos Meios às Mediações” (2009a), é um passo para compreendermos porque revistas de diferentes épocas apresentam suas próprias características e como seus leitores influenciam no que é publicado.

Martín-Barbero (2009a) deixou de lado a ideia de que a recepção era algo passivo e que os meios de comunicação eram dominantes. Para ele, a recepção é mediada por práticas cotidianas que estão inseridas no contexto cultural e social do receptor. “Pois o meio não se limita mais a veicular ou a traduzir as representações existentes, nem tampouco a substituí-las, mas começou a *constituir uma cena fundamental da vida pública*.” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.14)

Desta forma, o receptor não é mais apenas aquele que recebe a informação produzida pelos meios de comunicação, mas também é um produtor de significados. É importante compreender a cultura e a política na qual este autor está inserido. Para Barbero (2009b), as

---

<sup>8</sup> A força do sentido depende da perfeição da estrutura sistemática; já a extensão do sentido depende de seu rendimento sintagmático (histórico e cultural).



mediações são as relações com as dimensões simbólicas<sup>9</sup> e não apenas com a construção do coletivo.

O processo de comunicação deixa de ser algo linear e passa a ser visto como um todo.

A mudança foi esta: reconhecer que a comunicação estava mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos. Portanto, o olhar não se invertia no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p. 153)

Atualmente, essas mediações são ordenadas em dois eixos: o diacrônico, ou histórico de longa duração, e o sincrônico. O diacrônico compreende as Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) e o sincrônico contempla as Lógicas de Produção (LP) e as Competências de Recepção ou Consumo (CR), conforme podemos observar na figura abaixo.

**Esquema 07 – Mapa das mediações**



Fonte: MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.16

Martín-Barbero chama isto de mapa das mediações e compreende a totalidade possível para a recepção: o contexto social e cultural, o receptor e sua posição de classe, o texto midiático (RONSINI, 2010, p. 2). A partir da ilustração acima, podemos criar uma cartografia para vetorizar o percurso do texto.

Inicialmente, este mapa das mediações que estava voltado para as mediações sociais e culturais dos meios de comunicação, passou a ser visto sob a ótica da cultura e das mediações a partir da comunicação. Com isso, Martín-Barbero (2009a) formulou três hipóteses de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Mais recentemente, no prefácio a 5ª edição, o autor passou a chamar de quatro dimensões: institucionalidade, sociabilidade, ritualidade e tecnicidade.

<sup>9</sup> Dimensão simbólica é a capacidade dos seres humanos de simbolizar, significar e entender o que acontece ao seu redor perante o que é construído socialmente

Primeiramente, vamos entender o que ele formulou como as três hipóteses para depois identificar porque ele passou para três dimensões. É importante notar que a primeira edição de “Dos meios às mediações” foi publicada em 1987, momento em que os países latino-americanos estavam saindo dos regimes totalitários e, portanto, de lá para cá houve algumas mudanças significativas no campo da comunicação e, por isso, é preciso rever a teoria para aplicá-la a nossa realidade comunicacional.

É na cotidianidade familiar que as pessoas se confrontam e buscam respostas para as suas angústias e frustrações. Por isso,

[...] é onde as pessoas mostram quem realmente são por meio das relações sociais e da interação com os demais indivíduos e instituições. A cotidianidade familiar é considerada uma das mais importantes mediações para a recepção dos meios. (RIBEIRO e TUZZO, 2013, p.4)

No âmbito familiar ocorre a decodificação da mensagem, contudo, não é apenas esta decodificação que acontece. A cotidianidade familiar também é responsável por inscrever suas próprias marcas nos discursos midiáticos. (MARTÍN-BARBERO, 2009a)

Já o que Martín-Barbero define como temporalidade social nada mais é do que a repetição cotidiana da programação televisiva, determinando assim uma mescla entre o tempo do capital, aquele determinado pelo emprego, e o tempo em que esta organizada a programação televisiva. “A série e os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade.” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.298)

A terceira hipótese de mediação que Martín-Barbero propôs é a competência cultural que pode ser entendida como a bagagem cultural de cada indivíduo. Essa bagagem não inclui apenas aquilo que é aprendido na escola, mas também todas as vivências do ser humano. Com isso, cada um fará uma leitura daquilo que é propagado pelos meios de comunicação, ou seja, fará a sua mediação.

Depois de alguns anos refletindo sobre sua teoria, o autor traçou um novo panorama que designa as mediações socioculturais, diferenciando das primeiras hipóteses que se referiam às mediações culturais da comunicação. “O que eu queria pensar era a força social, cultural e política da vida cotidiana, da comunicação entre vizinhos, entre amigos do mesmo time de futebol, e também entre os governantes e os governados.” (MARTÍN-BARBERO, 2009b, p.151)

Essas novas dimensões que foram traçadas por Martín-Barbero é resultado das relações entre os componentes dos eixos diacrônicos e sincrônicos. Elas foram propostas após

o advento do computador, representando uma mudança significativa nas formas de comunicação.

[...] as relações entre MC<sup>10</sup> e LP<sup>11</sup> encontram-se mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre MC e CR<sup>12</sup> estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre LP e os FI<sup>13</sup> medeiam as tecnicidades e entre os FI e as CR, as ritualidades. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.16)

A institucionalidade foi pensada a partir do crescimento dos meios de comunicação que deixaram de serem apenas aparatos e passaram a serem vistos como instituições sociais, instaurando uma cultura da mídia.

A *institucionalidade* tem sido, desde sempre, uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos, que tem afetado, e continua afetando, especialmente a regulação dos discursos que, da parte do Estado, buscam dar estabilidade à ordem constituída e, da parte dos cidadãos – maiorias e minorias -, buscam defender seus direitos e fazer-se reconhecer, isto é, re-constituir permanentemente o social. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.17 e 18)

Já a sociabilidade ou socialidade irá tratar das relações sociais dos indivíduos, se aproximando da hipótese da cotidianidade familiar. Ela é constituída a partir dos processos midiáticos e “relaciona-se com a interação social preconizando as negociações do indivíduo com o poder e com as instituições” (RIBEIRO e TUZZO, 2013, p.5)

A tecnicidade trabalha com o aspecto técnico da conformação da cultura, ou seja, nesta nova forma globalizada de se relacionar com a cultura, com o meio e com os processos comunicacionais. “As perguntas geradas pela *tecnicidade* indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da *práxis* política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética.” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.19)

A ritualidade é a capacidade de impor regras entre a significação e a situação, ou seja, é o uso social dos meios. A significação aqui deixa de ser a mensagem para ser o ato, a mediação.

De outro lado, as *ritualidades* remetem às múltiplas *trajetórias de leitura* ligadas às condições sociais do gosto, marcadas por níveis e qualidade de educação por posses e saberes constituídos na memória étnica, de classe ou de gênero, e por hábitos familiares de convivência com a cultura letrada, oral

---

<sup>10</sup> MC sigla que Martín-Barbero (2009a) dá para Matrices Culturais

<sup>11</sup> LP sigla que Martín-Barbero (2009a) dá para Lógicas de Produção

<sup>12</sup> CR sigla que Martín-Barbero (2009a) dá para Competências de Recepção

<sup>13</sup> FI sigla que Barbero (2009a) dá para Formatos Industriais

ou audiovisual, que carregam a experiência do ver sobre a do ler ou vice-versa. (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p.19)

Diante da teoria da mediação, podemos compreender que para se ler uma revista<sup>14</sup> é preciso contextualizá-la, indicando sua época e apontando os contextos socioculturais, já que cada um deles irá influenciar de uma forma na constituição e na construção da publicação.

Todas as mudanças culturais e sociais que aconteceram entre 1980 e 2013 não só implicam nas diferenças da publicação, mas também na forma como ela é analisada, já que Martín-Barbero atualizou a sua teoria no prefácio da 5ª. edição do livro, invertendo a forma de se conceber uma revista. Enquanto em 1980, a edição era o que a população gostaria de ler, hoje parte da revista o que os seus leitores vão ler. Esta é a cartografia que Martín-Barbero propõe para a leitura da mídia.

---

<sup>14</sup> Nesta dissertação entendemos a revista como um produto cultural já especificado em nossa Introdução.

### 3 O CORPUS: VOGUE DE 80 E 2013

Entender os seus aspectos e o seu histórico nos faz responder algumas indagações, além de ser um dos objetivos de nossa pesquisa. Compreender a importância da *Vogue* nos dá respaldo para estudar as diferenças culturais e sociais que estão dentro das revistas da década de 80 e de 2013.

Este terceiro capítulo falará sobre o histórico das revistas de moda. Quando e onde elas surgiram, como elas passaram a serem importantes para o mundo da comunicação, em que contexto a *Vogue* nasceu, como ela construiu todo o poder e como a *Vogue* chegou ao Brasil, tudo isso será abordado no tópico “Histórico das revistas de moda”. Para finalizar o capítulo, estudaremos, no segundo tópico, as características da revista *Vogue*. Nele, observaremos como a *Vogue* é incorporada dentro do campo da comunicação e a sua importância para os amantes de moda. Também veremos como se deu a escolha do *corpus* e como as duas revistas escolhidas podem ser significativa dentro do universo *Vogue Brasil*.

#### 3.1 HISTÓRICO DAS REVISTAS DE MODA

A história da imprensa de moda se inicia anos antes da chegada da revista *Vogue*. Para entender como a revista chegou ao mercado é preciso contextualizar em que momento da imprensa de moda a *Vogue* foi inserida. Por isso, iniciamos este estudo com a história da imprensa de moda que antecedeu o ano de 1892, data da primeira edição da *Vogue* nos Estados Unidos.

É notável a falta de estudos que há sobre a história da imprensa de moda. Nos poucos estudos existentes, há contradições sobre o início destas publicações. Em pesquisa feita por sites da internet, é possível achar registros das primeiras revistas de moda datando o século XVII. O site “A textile lover’s diary”<sup>15</sup> afirma que a primeira revista deste gênero foi fundada em 1672 por Jean Donneau de Visé. *Le Mercure Galant* foi publicada em outubro de 1678 e trazia artigos que falavam sobre como a França inventou a moda, dicas de comidas, cafês, estilo, sofisticação e *glamour*.

---

<sup>15</sup> <http://belovedlinens.net/index.html>, acessado em 8 de junho de 2013

### Imagem 01- Les Mercure Galant



Fonte: <http://belovedlinens.net/women-magazine-history.html>

Segundo Débora Elman (2008), as primeiras revistas de moda começam a surgir no século XVIII, mais precisamente em 1785. A primeira publicação que continha artigos voltados para a moda foi a *Les modes nouvelles*. Dirigida para leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres, a imprensa do gênero desta época compreendia jornais mais literários e periódicos bastante dedicados à moda.

Era o espaço no qual se precipitavam algumas mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista. A imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização de imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica. (ELMAN, 2008, p. 25)

### Imagem 02 – Les Modes Nouvelles



Fonte: <http://belovedlinens.net/women-magazine-history.html>

As publicações passam a ser especificamente para o público feminino, a partir de 1797, com o início da veiculação de *Les journal des dames et des modes*. Com esta publicação, houve, também, uma padronização das práticas jornalísticas, assim como algumas inovações, incluindo críticas e debates literários e morais, reivindicações das mulheres, modelos de conduta, o até hoje famoso “modo de fazer”, receitas, remédios, anúncios. Segundo Roche (*apud* Elman, 2008), todas essas inovações levavam a moldar uma nova cultura da feminilidade. Portanto, não eram apenas publicações voltadas para as vestimentas, mas que tinham como objetivo instruir, divertir, agradar e fazer a mulher desta época refletir.

### Imagem 03 – Les Journal des Dames et des Modes



Fonte: <http://belovedlinens.net/women-magazine-history.html>

Segundo o site “A textile lover’s diary”, outras publicações foram lançadas durante o século XVIII. O site cita *The Lady’s Magazine* que teve edições entre os anos de 1770 e 1837. Outra publicação voltada para a moda da época era *Journal de la Mode et du Gout*, lançada durante a Revolução Francesa, mais precisamente no ano de 1790. O periódico apresenta as peças de roupas com suas descrições e suas cores.

Com o início do século XIX e com a importância que as publicações femininas ganhavam a cada dia, as revistas se multiplicam. Alguns periódicos passam a ser dirigidos aos costureiros para que eles pudessem reproduzir os conteúdos apresentados. (ELMAN, 2008)

*La Mode* (1829) já apresentava um tom mais literário, com crônicas sobre moda assinadas por Honoré de Balzac, Victor Hugo, Charles Nodier e Eugénie Sue. Destaca-se deste período *La Dernière Mode*, “gazeta do mundo e da família”, dirigida pelo poeta francês Etienne Mallarmé, que escrevia todos os artigos (relacionados a mobiliário, vestuário, cardápios, peças de teatro) sob diversos pseudônimos: Marguerite de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olimpe. (ELMAN, 2008, p. 26)

É no ano de 1858 e em Paris que a moda começa a se popularizar e que surge um mercado consumidor. O ano marca a abertura do primeiro ateliê de Charles Frederic Worth, considerado o primeiro grande representante dos “costureiros”. Suas criações passam a influenciar toda a moda e não só as famílias nobres. A burguesia com sua imensa fortuna advinda do comércio em plena expansão e dos bancos passa a disputar com a nobreza *status* e privilégios. (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005)

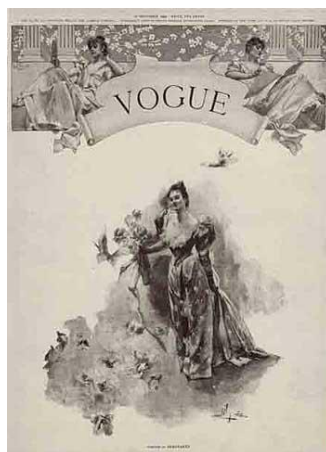
### 3.1.1 O Início da Vogue

Neste contexto de ampla expansão da moda e também de suas publicações é que surge a *Vogue*. Conforme explica Ramires e Velasco (2011), a *Vogue* surge no dia 17 de dezembro de 1892 como uma revista semanal norte-americana, criada em Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar.

Um dos seus criadores, Athur Turnure, fazia parte da alta sociedade nova-iorquina, amigo dos mais representativos membros das famílias distintas e privilegiadas da cidade. Por isso, a publicação era vista como representante dos interesses e do estilo de vida desta classe. A *Vogue* foi, portanto, inicialmente voltada para uma classe ascendente e especializada em crônica social. (ELMAN, 2008)

O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. (ELMAN, 2008, p. 26)

**Imagem 04** – Capa da primeira *Vogue*



Fonte: [http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-Tb2L1436fKk/TawAQOIPdfI/AAAAAAAAAJE/GtQPtYbjBq0/s640/tumblr_lgrephBXuH1qbm1r8.jpg)

[Tb2L1436fKk/TawAQOIPdfI/AAAAAAAAAJE/GtQPtYbjBq0/s640/tumblr\\_lgrephBXuH1qbm1r8.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-Tb2L1436fKk/TawAQOIPdfI/AAAAAAAAAJE/GtQPtYbjBq0/s640/tumblr_lgrephBXuH1qbm1r8.jpg)



*Vogue* tinha privilégios e acessos exclusivos entre as famílias proeminentes da sociedade norte-americana. A revista possuía acesso para mostrar os interiores das casas, dos bailes, às festas privadas que aconteciam e aos bens trazidos da Europa. “*Vogue* era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina.” (ELMAN, 2008, p. 26)

A revista foi adquirida pela *Condé Nast*<sup>16</sup> em 1909, a partir de então, a publicação começou a se transformar no império editorial internacional conhecido hoje, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, a publicação influenciou as artes, o design, a fotografia, ilustrações e nas inovações estéticas dos editoriais. “Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, *Vogue* se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral.” (ELMAN, 2008, p.26)

Com o sucesso da revista, começaram a surgir edições em outros países. O primeiro lugar a receber a publicação fora dos Estados Unidos foi a Inglaterra, em 15 de setembro de 1916. Com isso, *Vogue* se tornou a primeira revista estrangeira a ser produzida e editada em outro país. Em seguida, surgem as edições francesa, em 15 de junho de 1920, australiana, espanhola e alemã, todas em 1928. (RAMIRES e VELASCO, 2011)

O início das publicações da *Vogue* na França, cidade onde as revistas deste gênero tiveram sua origem e a cidade mais importante para a moda, fez com que a *Vogue* ganhasse notoriedade. A edição francesa contou com trabalhos feitos por inúmeros profissionais qualificados, vindos de escolas de arte, tudo isso contribuiu para que a revista se tornasse “símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação”. (ELMAN, 2008, p. 27)

A evolução gráfica e no design da revista foi provocada pela concorrência com a *Haper's Bazaar*, outra revista de moda de destaque na época. Para abrir vantagem sobre a concorrente, a *Vogue* partiu para um fortalecimento de sua identidade, assim como propiciou uma inovação no design das páginas da revista e o início do uso de fotografias nos editoriais. Para marcar sua identidade, a publicação reforçou o seu nome e o “V” na capa, proclamando a si mesma como normativa de elegância. (ANGELETTI e OLIVA *apud* ELMAN, 2008)

As capas insistiam em mostrar mulheres vestidas com as últimas criações de estilistas da alta-costura e muitas vezes lendo uma cópia da *Vogue*. Outra estratégia de Nast foi transformar as capas de *Vogue* durante sua trajetória em uma mostra constante de ilustrações de artistas plásticos destacados (como Georges Lepape em seu *French Style* ou Eduardo Garcia Benito na *Art Deco*, Carl Erikson e a tendência realista), e, mais tarde, de grandes

---

<sup>16</sup> Um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. Sua sede principal fica em Nova Iorque, tendo sub-sedes espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil (Edições Globo Condé Nast). É a editora responsável pela publicação da *Vogue*, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.

fotógrafos (de Adolphe de Meyer, Elgort, Helmut Newton a Irving Penn, Steven Meisel, Annie Leibovitz, Mario Testino), construindo Vogue como sinônimo de bom gosto, educação, distinção, elegância e de novas tendências artísticas. (ELMAN, 2008, p. 28)

A revista passou a ter um apelo mais jovem na década de 60, sob o comando da editora-chefe Diana Vreeland. Esta mudança se deu devido à revolução sexual que aconteceu na época. A partir de então, a revista começou a focar mais em moda contemporânea e em editoriais que discutiam a sexualidade. Já na década de 70, agora sob o comando de Grace Mirabella, a *Vogue* passou a apostar em editoriais extensas, adotando estilo diferente. (RAMIRES e VELASCO, 2011)

### 3.1.2 Vogue no Brasil

É só em 1975 que a *Vogue* chega ao Brasil, segundo Elman (2008). Editada por Luis Carta, a publicação propôs algo novo ao jornalismo de moda brasileiro, com uma revista que traduzia o espírito da época, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas nas outras publicações brasileiras.

**Imagem 05 – Vogue em 1975**



**Fonte:**

[http://www.livrosusados.com.br/sebo/\(S\(cndnj055vribipimww2lubzi\)\)/detalheproduto.aspx?idItem=263056](http://www.livrosusados.com.br/sebo/(S(cndnj055vribipimww2lubzi))/detalheproduto.aspx?idItem=263056)

No entanto, a *Vogue* não foi a primeira revista de moda no Brasil. Em 1959, a revista *Manequim* foi lançada pela Editora Abril, com moldes prontos para serem copiados pelas mulheres. O intuito da revista era substituir as publicações importadas, principalmente vindas da Alemanha. Outra revista que surgiu na época e que tinha como foco as mulheres foi a

*Claudia*, em 1961. Seu conteúdo era dedicado às donas-de-casa, tratando de assuntos ligados a casa, a família e filhos e tinha como objetivo mudar uma época. (ELMAN, 2008)

A revista *Desfile*, da Bloch Editores, era outra principal publicação da época. Assim como a *Claudia*, a revista trazia matérias de moda internacionais, já que não havia uma produção nacional, sendo que as indústrias brasileiras não conseguiam gerar notícias de moda. Foram as duas revistas responsáveis por um desenvolvimento de um mercado de moda no Brasil, iniciando um processo de sincronização de lançamentos, desfiles e eventos de moda promovendo, assim, o mercado de informações de moda. (ELMAN, 2008)

Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil: surgimento das confecções, o fortalecimento da indústria têxtil e de calçados, modelos, maquiadores e estilistas. Fugindo do espaço doméstico, que era ocupado por revistas que tratavam a moda como utilitária para o público feminino, a publicação começa por atingir pessoas sofisticadas, com interesse especial pelas últimas novidades da moda e da arte. (VILLAÇA *apud* ELMAN, 2008, p. 31)

Esse desenvolvimento rápido da *Vogue* é justificado por Elman (2008) como consequência do público da revista ser de alto poder aquisitivo, assim como os profissionais que eram envolvidos em construir uma moda brasileira.

Luis Carta<sup>17</sup> esteve à frente da revista desde seu lançamento retratando o estilo de vida da alta sociedade brasileira. Em 1987, Carta foi chamado pela *Condé Nast* para implantar a *Vogue* na Espanha, deixando a responsabilidade da edição brasileira para seus filhos Andrea e Patrícia Carta. Patrícia assume a revista em 2003, depois da morte de seu pai, em 1994, e de seu irmão, em 2003.

Atualmente, a publicação é editada pela *Editora Globo Condé Nast* que em 2010 adquiriu os direitos da revista. Segundo o mídia kit disponibilizado pela editora<sup>18</sup>, a tiragem da *Vogue Brasil* é de 66 mil cópias, sendo que 32,5% são adquiridas por assinantes da publicação. Os outros 67,5% são compradas nas bancas, pelo valor de R\$ 18 e, conforme o mídia kit, tem alta fidelidade dos leitores.

Conforme projeção da revista, atualmente 490 mil leitores brasileiros têm acesso a *Vogue Brasil* mensalmente. O seu público leitor é composto por 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% com idades entre 25 e 54 anos.

---

<sup>17</sup> Luis Carta foi o responsável pela criação da Editora Carta e também por trazer a revista *Vogue Brasil* para o país, sendo o seu primeiro editor-chefe

<sup>18</sup> Site da Condé Nast International, disponível em <  
<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>, acessado em 09 de março de 2015.

A revista Vogue, ao posicionar-se como revista formadora de opinião e ao ser tomada como referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura, possibilita, como objeto de estudo, uma análise de relevância ao universo das revistas com foco em moda e estilo de vida. Como espaço jornalístico, a Vogue é um destes lugares onde imagens e textos podem nos falar sobre a sociedade contemporânea. (ELMAN, 2008, p. 33)

### 3.2 VOGUE BRASIL E SUAS CARACTERÍSTICAS

Como já vimos acima, a revista *Vogue Brasil* chegou ao cenário das revistas de moda nacional no ano de 1975. No entanto, a publicação teve sua data de lançamento no século XIX, mais precisamente no dia 17 de dezembro de 1892 em Nova Iorque por Arthur Baldwin Turnere e Harry McVickar. (RAMIRES e VELASCOS, 2011)

Além de propor algo novo ao jornalismo brasileiro com a sua chegada ao mercado nacional, a *Vogue Brasil* se tornou referência entre os profissionais do setor e teve seu desenvolvimento entrelaçada à profissionalização da moda brasileira.

Com esses dados apresentados anteriormente, podemos observar que a publicação tem um certo destaque dentro do mercado das publicações de moda. Mas, será que o público enxerga da mesma maneira que os dados apontam? Para tanto, fizemos um questionário que foi disponibilizado *online*<sup>19</sup>, com a intenção de descobrir o que o público pensa sobre as revistas de moda e de forma a constatar qual a publicação com a temática está no centro do campo das revistas de moda, conforme define a “Teoria Geral dos Campos”, de Pierre Bourdieu (2004).

Obtivemos um total de 65 respostas para o questionário que continha 15 questões. Neste momento, consideraremos apenas oito itens e a média de idade dos participantes. A primeira pergunta que contabilizamos é se o participante se interessa por assuntos ligados à moda. Das 65 respostas, 56 responderam positivamente correspondendo à 86,15% dos resultados; seis pessoas responderam “não”, sendo 9,23% do total; e três pessoas disseram “um pouco” ou “mais ou menos”, o equivalente a 4,61%.

Também perguntamos se a pessoa se considera um conhecedor de moda e 33 pessoas responderam que sim, totalizando 50,76%. Já 29 pessoas afirmaram que não, ou seja 44,61%

---

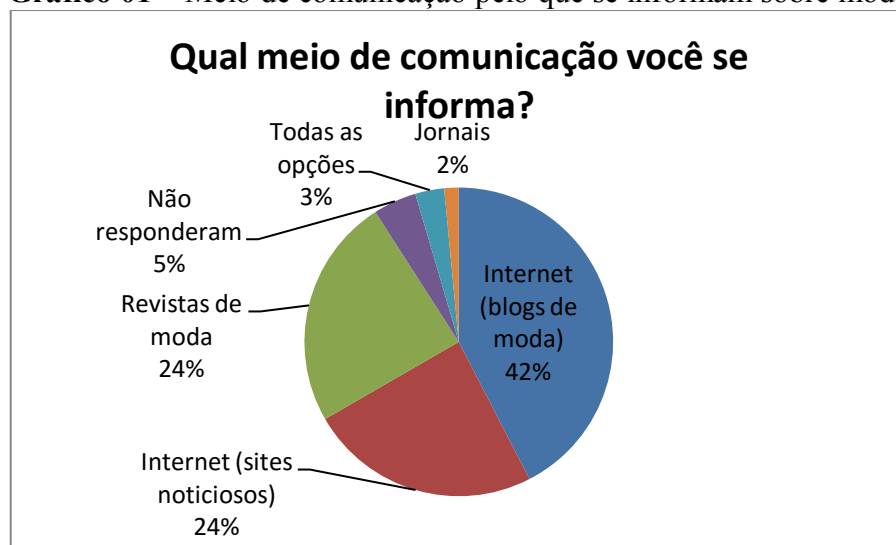
<sup>19</sup> O questionário está disponível em <[https://docs.google.com/forms/d/1qf3VwXSI\\_QPwaHF2kEDfZW92OsQjCiAY0tPSZca5Ao0/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1qf3VwXSI_QPwaHF2kEDfZW92OsQjCiAY0tPSZca5Ao0/viewform)> , acessado em 15 de agosto de 2013

dos resultados, e apenas três pessoas se consideraram conhecedores medianos da moda, correspondendo a 4,61% do total.

Em relação à frequência que essas pessoas buscam informações de moda, foi constatado que 20 delas procuram notícias sobre moda frequentemente, o que equivale à algumas vezes na semana, resultando em 30,76% do total. Já 15 participantes afirmaram que buscam essas informações às vezes (uma vez por semana), correspondente à 23,07%. Já 20% do total, ou 13 pessoas, declararam que sempre procuram por notícias de moda. Outras 12 pessoas raramente (poucas vezes ao mês) vão atrás dessas informações, o que resulta em 18,46%. Apenas cinco declararam que nunca procuram informações sobre moda, ou seja, 7,69% dos resultados.

Quando questionados sobre qual meio de comunicação buscam as informações sobre moda, 44 das 65 pessoas que responderam procuram na internet, sendo que 28 disseram que buscam em blogs de moda, o que corresponde a 42,42% do total das respostas, e 24,24%, ou 16 pessoas, em sites noticiosos. Outras 16 pessoas buscam nas revistas uma forma de obter informação sobre moda, correspondendo a 24,24%. No total, três pessoas não responderam à pergunta, o que equivale à 4,54%, outras duas pessoas apontaram para todas as opções de veículos, ou seja 3,03%, e apenas uma pessoa se informa por meio dos jornais, representando 1,51% do total. Nesta questão, uma das pessoas respondeu que se informa por meio de dois veículos, revistas e sites, e, portanto, obtivemos um total de 66 respostas.

**Gráfico 01** – Meio de comunicação pelo que se informam sobre moda



Fonte: Daniela Brisola

Outra pergunta do questionário foi se liam revistas de moda e 40 pessoas afirmaram que sim, correspondendo a 61,53% do total, já 21 pessoas responderam que não, ou seja,

21,32%. Outras quatro pessoas responderam que apenas às vezes lêem revistas de moda, totalizando 6,15%. Também indagamos sobre a frequência com que essas pessoas compram revistas de moda e 32 pessoas declararam que não compram revistas de moda, o que equivale a 49,23%. Já 12 pessoas afirmaram que compram revistas de moda quando querem saber alguma novidade sobre o tema, correspondendo à 18,46% do total. Outras 11 pessoas disseram que compram revistas de moda uma vez por mês, ou seja, 16,42% vão nas bancas mensalmente com esta finalidade. Das 65 pessoas, apenas cinco são assinantes, representando 7,62% e a mesma quantidade compra revistas de moda quando se sentem atraídas pela capa.

Quando questionados sobre quais revistas de moda eles lêem, obtivemos uma ampla variedade de respostas, para tanto, demonstraremos os resultados em um quadro para melhor visualizá-los:

**Quadro 02 – Revistas lidas**

| Qual revista de moda você lê com mais frequência? |                |             |
|---------------------------------------------------|----------------|-------------|
| Revista                                           | Nº de leitores | Porcentagem |
| Não respondeu/Não lê                              | 22             | 29%         |
| Vogue                                             | 16             | 21%         |
| Elle                                              | 11             | 14%         |
| Estilo                                            | 7              | 9%          |
| L'Officiel                                        | 3              | 4%          |
| Claudia                                           | 3              | 4%          |
| Manequim                                          | 2              | 3%          |
| Glamour                                           | 2              | 3%          |
| Marie Claire                                      | 2              | 3%          |
| Loja onde trabalha                                | 2              | 3%          |
| Alfa                                              | 1              | 1%          |
| Hola                                              | 1              | 1%          |
| Gloss                                             | 1              | 1%          |
| Capricho                                          | 1              | 1%          |
| FFW Magazine                                      | 1              | 1%          |
| Variadas                                          | 1              | 1%          |
| <b>Total</b>                                      | <b>76</b>      | <b>100%</b> |

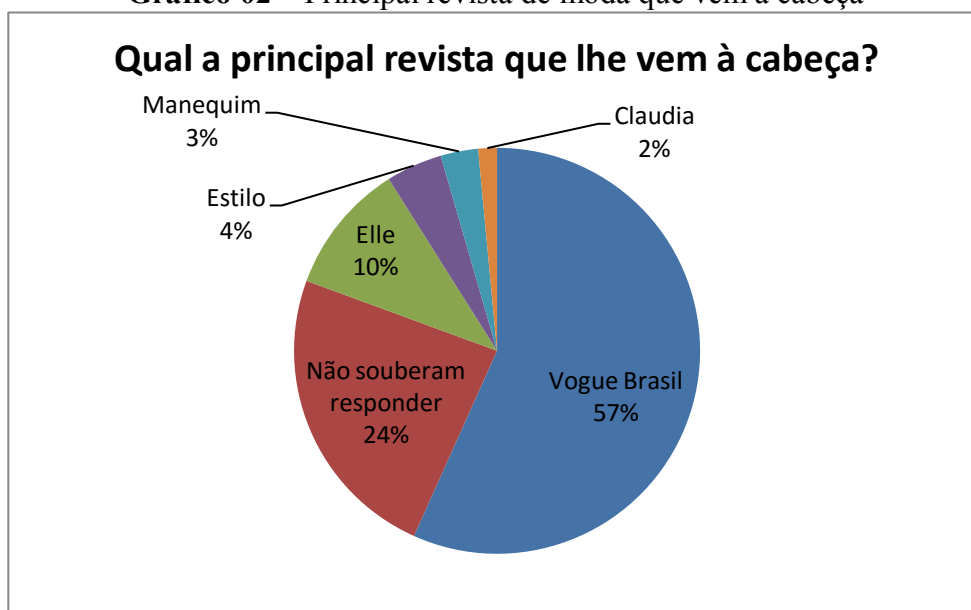
Fonte: Daniela Brisola

Podemos constatar que a maioria que participou do questionário não lê revistas de moda, como já havia sido citado na pergunta “Qual meio de comunicação você se informa sobre moda?”. Mas, entre as pessoas que leem revistas de moda, a *Vogue Brasil* se destaca como a mais lida, à frente de outras revistas que abordam a temática, como as da Editora

Abril, *Elle*, *Estilo* e *Manequim*. Com esse resultado, podemos dizer que a revista *Vogue Brasil* se destaca no campo das revistas de moda nacional.

No entanto, ainda faltava comprovar que a revista estaria no centro do campo das revistas de moda nacional e, para isso, perguntamos aos participantes qual era a principal revista de moda nacional que vinha à mente deles. Desta vez, 38 pessoas afirmaram que a revista *Vogue Brasil* era a principal revista que eles lembravam, ou seja, mais da metade dos que responderam ao questionário, assinalaram a revista. Outras 16 pessoas não souberam responder. Sete pessoas escolheram a revista *Elle* e outras três afirmaram ser a *Estilo*. Já a *Manequim* foi a principal revista que veio à mente de apenas duas pessoas e a *Claudia* de apenas uma. Duas pessoas que responderam ao questionário deram duas respostas cada, portanto, o nosso total de respostas foi de 67.

**Gráfico 02 – Principal revista de moda que vem à cabeça**



Fonte: Daniela Brisola

Sendo assim, podemos constatar que a revista *Vogue Brasil* está no centro do campo das revistas de moda nacional, pois, além de ser a mais lida, é também a principal revista que vem à cabeça daqueles que foram questionados.

A média de idade dos participantes que responderam ao questionário pode ser um dado importante, já que a faixa etária é um indicativo para quem essas revistas são feitas. Dessa forma, obtivemos que a média de idade dos participantes foi de 29 anos e meio, média que está dentro da faixa etária do público com maior alcance da revista (de 25 a 54 anos).

### 3.2.1 Dire ou Ne Pas Dire

O que é uma capa? A capa pode ser considerada um chamariz para a aquisição da revista? Ela apresenta todos os elementos que aparecerão dentro da revista? Ela diz o que a revista vai ter ou apenas aquilo que melhor a representa? A capa faz com que o leitor, ao ver a *Vogue* na banca, se interesse pela revista e a compre? Esta primeira página da revista é construída por meio dos aspectos comunicacionais ou de modo artístico, para apresentar uma estética mais agradável?

Diante dessas interrogações, surge a vontade de analisar a capa das revistas *Vogue Brasil* e compreender a sua importância e a sua construção para representar um contexto social e cultural no qual se insere. No entanto, primeiramente é importante compreender a relevância que o leitor dá à capa de uma publicação.

No mesmo questionário acima, perguntamos aos entrevistados se a capa de uma publicação incentivava-os a comprar a revista. Dos 65 entrevistados, 47 responderam que sim, ou seja, mais de 72% são influenciados pela capa. Entre eles, 10, ou cerca de 15%, responderam que não e outros oito, ou um pouco mais de 12%, responderam que não compram revista ou somente às vezes a capa influencia.

Gráfico 03 – Influência da capa



Fonte: Daniela Brisola

Entendida essa influência, passamos a olhar as capas das revistas como grandes incentivadoras a compras e, por isso, importantes páginas a serem analisadas, já que elas constroem um discurso que é informativo, mas também propagandista, para que, além de



trazer as matérias que estarão dentro da publicação, apresente uma influência à compra. Dessa maneira, as capas das revistas *Vogue Brasil* da década de 80 e dos anos 2000 não poderão ficar de fora de nossa dissertação.

### 3.2.2 Vogue Brasil e a Escolha do Corpus

Ao longo dos 40 anos de história, foram aproximadamente 480 edições da revista. Esta dissertação, portanto, não poderia contemplar toda a história da *Vogue Brasil*. De modo a tornar uma pesquisa significativa, foi necessário delimitar o *corpus* e escolher quais edições melhor significariam o passado da revista e o seu presente.

Deste modo, selecionamos algumas das edições das décadas passadas, como mostra a imagem abaixo.

Imagem 06 – Capas dos anos iniciais da *Vogue Brasil*



Fonte: Sites da internet

O que podemos observar nessas capas, que compreendem as primeiras publicações até o final da década de 90, é que a *Vogue* trazia para suas edições diversas personalidades representativas da época. Atrizes como Sônia Braga e Maitê Proença, modelos da época, como Luiza Brunet, e algumas personalidades que não eram apenas pessoas famosas, mas que representavam um marco ideológico como Jorge Amado, Caetano Veloso, Madonna, Jorge Ben Jor e Tom Jobim.

Diante desta variedade de revistas, escolhemos a edição de número 56 de fevereiro de 1980 que tem o escritor baiano, Jorge Amado, como foco central da publicação. Sua escolha se deu não só por trazer Amado, mas porque além de ser uma edição especial, ela também era uma revista disponível em sebos e, portanto, poderíamos ter acesso a todo o seu conteúdo e não somente a sua capa.

Antes de analisar detalhadamente a revista, mostramos aqui um panorama geral da publicação, contemplando a suas matérias, propagandas e capa para que possamos ter uma visão geral da revista e, assim, selecionar as páginas que serão trabalhadas.

**Imagem 07 – Páginas da edição 56 da *Vogue Brasil***







Fonte: Digitalização da própria revista

Depois de caracterizar como se deu a escolha da *Vogue Brasil* que simbolizasse o universo da revista em seus primeiros anos, fomos buscar uma edição que pudesse dar o mesmo aporte para representar o que a revista significa hoje para os seus leitores. Nas imagens a seguir trazemos algumas das capas da publicação a partir dos anos 2000 até o ano de 2014.

Imagem 08 – Capas atuais da *Vogue Brasil*







Fonte: Site da Internet

O que podemos observar no decorrer desta década e meia é que a *Vogue Brasil* passou a adotar um padrão, sempre colocando mulheres bonitas em suas capas, principalmente modelos brasileiras e trazendo muitas cores e chamadas para a página principal da revista.

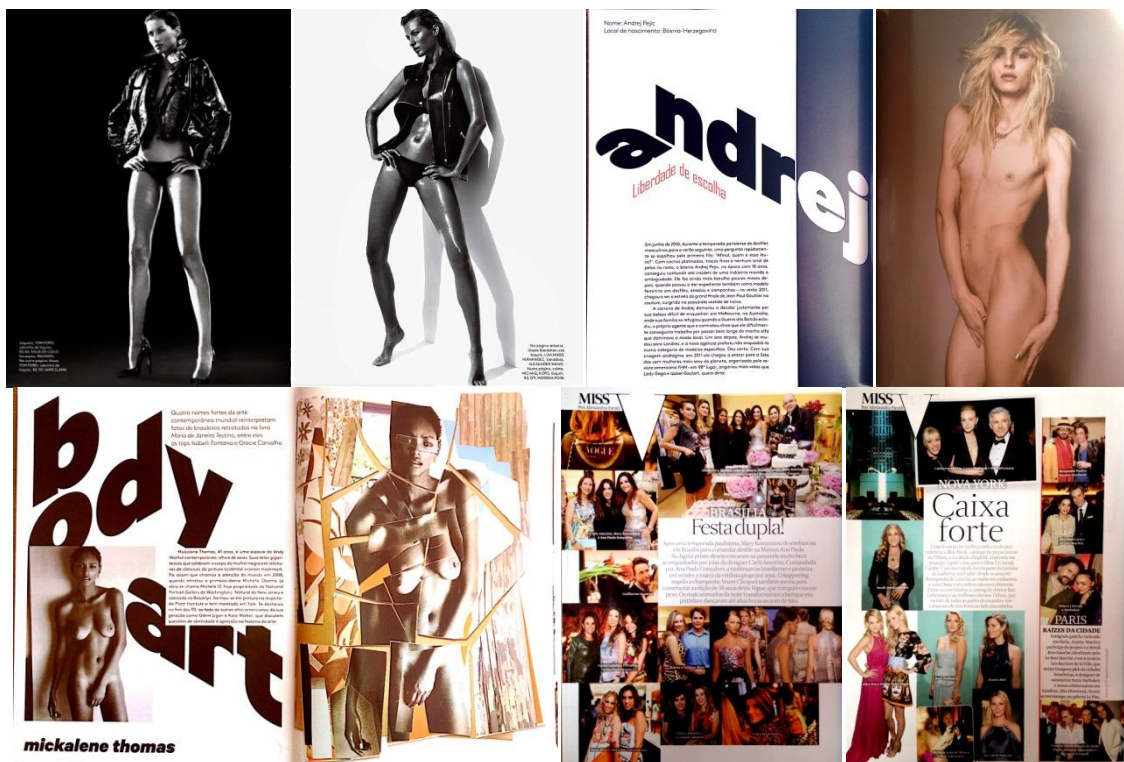
Diante da variedade das revistas disponíveis e deste padrão adotado, tivemos que escolher algumas peculiaridades que representassem o universo da *Vogue Brasil* atual. Primeiro, optamos por uma edição especial, já que a revista de 1980 também é. Depois, decidimos que a revista seria estampada pela modelo Gisele Bündchen, já que ela está presente ao menos uma vez por ano na capa da publicação. Mesmo assim, ainda tínhamos algumas opções e por isso optamos pela edição mais recente, a de número 418 de junho de 2013<sup>20</sup>. Abaixo, seguem algumas páginas da publicação para exemplificação.

<sup>20</sup> No início de nossa pesquisa, a *Vogue Brasil* de junho de 2014 ainda não estava disponível.



Imagem 09 – Páginas da edição 418 da *Vogue Brasil*





Fonte: Digitalização da revista

## **4 A REVISTA VOGUE: O LIDO E SEUS TEÓRICOS**

Neste último capítulo, passaremos para a análise da nossa dissertação. Depois de apresentar como foi feita a escolha do *corpus*, detalharemos agora como cada revista foi construída e como suas páginas podem simbolizar seus leitores, apontando como podemos enxergar cada uma das edições como objeto cultural que define a sua época.

Em cada revista reportaremos suas principais páginas, analisando o conteúdo, as imagens e os discursos que estão presentes. Para o estudo, usaremos técnicas oriundas tanto da análise do discurso quanto da análise semiológica, além de levar em consideração as características de mediação cultural de uma revista.

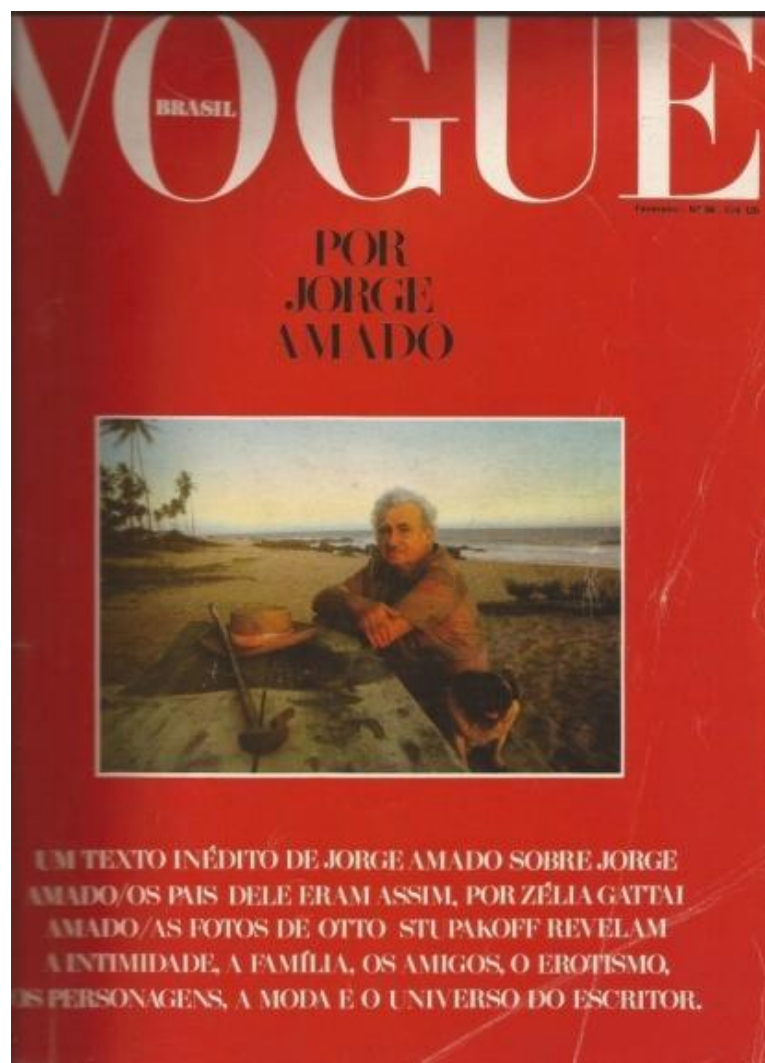
Para finalizar, será importante notar as diferenças socioculturais que cada uma das edições apresenta entre si, observando como cada uma das edições significa a sua época e caracteriza detalhes que demonstram ela ser um objeto cultural.

### **4.1 VOGUE BRASIL DA DÉCADA DE 80**

Começaremos os estudos das revistas que compõem o corpus desta dissertação, com a edição da *Vogue Brasil* da década de 80. Quando a publicação chegou ao país tínhamos alguns diferenciais que devem ser levados em conta e que também nos ajudarão a provar a nossa hipótese. A revista da década de 80 é a edição de número 56, publicada em fevereiro de 1980. Esta publicação foi escolhida devido à disponibilidade das revistas e também ao seu caráter especial, assim como a outra edição que analisaremos futuramente.



**Imagem 10 – *Vogue Brasil* de Fevereiro de 1980**



**Fonte:** Digitalização da própria revista

Como podemos observar na imagem acima, temos uma edição especial da revista *Vogue Brasil* em homenagem ao escritor baiano, Jorge Amado. A edição, como já citado, é a de número 56 e, nesta época, a revista era distribuída mensalmente pelo preço de Cr\$ 120. A publicação pertencia a Carta Editorial e tinha como editores Luis Carta e Domingo Alzugaray. Tem 178 páginas que são divididas em 42 propagandas tanto de marcas nacionais quanto internacionais e 13 reportagens. A maioria das páginas da publicação está em preto e branco, excetuando algumas propagandas e algumas matérias. Segundo dados da própria revista, só na Bahia, a revista chegava a 400 bancas mensalmente.



#### 4.1.1 Contexto Histórico da Publicação de 80

A revista *Vogue Brasil* de 1980 está inserida dentro do contexto do final do período militar. A partir de 1974, quando o general Ernesto Geisel assumiu a presidência havia uma proposta para uma abertura política lenta e gradual que levaria o Brasil à democracia. Seu governo, que termina em 1979, coincide com o fim do milagre econômico vivido pelos países latino-americanos durante o fim da década de 60 e início de 70 e, por isso, o país perde sua força econômica gerando grande insatisfação em toda população.

Uma das principais ações de Geisel foi acabar com o AI- 5, ato institucional militar que gerou grande censura no Brasil e prendeu muitos daqueles que faziam oposição ao governo militar. É nesse cenário que o partido de oposição, Movimento Democrático Brasileiro (MDB), ganha espaço político e elege em 1978 o general João Baptista Figueiredo para a presidência.

Figueiredo governou o país entre 1979 e 1985 e foi o responsável por acelerar o processo de redemocratização brasileira. Apesar de o cenário parecer caminhar para um movimento democrático com o decreto da Lei de Anistia que concede aos exilados políticos o direito de voltar ao país, a oposição dos militares de linha dura continua a promover repressão a qualquer oposição gerando ataques e ameaças.

O ano de 1979 é marcado pela lei que restabelece o pluripartidarismo dando indícios de que o regime militar não voltaria a governar o país. Diversos partidos são criados e há certa efervescência política, culminando em 1984 na campanha pelas Diretas Já. Mas é só no ano de 1988, com a aprovação da nova constituição, que o Brasil volta a ser um país democrático sem rastros do regime militar.

Enquanto na política o Brasil obtinha bons resultados, no campo econômico o país passava por uma grande crise. Nos últimos anos de governo militar, a inflação era alta gerando recessão econômica, contradizendo 50 anos de considerável crescimento. Conhecida como a “década perdida”, os anos de 1980 tiveram queda em todos os índices de crescimento econômico como o Produto Interno Bruto (PIB), o desemprego, a inflação, entre outros. É um período de grande contradição: enquanto na política tudo se encaminhava para grandes avanços, na economia só eram registradas perdas.

Pode-se dizer que a democracia foi um dos ganhos políticos da década economicamente perdida. (...) Outro ganho foi o surgimento e consolidação de um espaço regional de coordenação de políticas, cujos desdobramentos positivos ainda fazem-se presentes. Apesar das dificuldades, a década de

1980 foi marcada por acontecimentos relevantes no que diz respeito à aproximação dos governos latinoamericanos (MALLMANN, 2008, p.55)

A *Vogue* de 1980 está inserida dentro de um período militar que, apesar dos indícios de abertura política, ainda havia muita censura e ataques da oposição de militares linha dura. É sob esta perspectiva que a revista deve ser analisada. Assim como vista pelo aspecto de que o país passava por uma grande crise econômica. Uma pergunta pode nos guiar para as análises que se seguem: a revista *Vogue Brasil* de 1980 refletirá esses aspectos político-econômicos em suas páginas?

#### 4.1.2 Análise da capa da revista

Uma capa com o escritor baiano Jorge Amado é de se estranhar para uma revista que chegou ao Brasil sendo do nicho feminino e voltada para a temática moda. Essa é uma edição que, ao contrário das revistas atuais, não traz modelos para a sua capa e sim uma referência cultural e ideológica brasileira. Ao trazer uma fotografia do escritor baiano podemos apontar como um importante diferencial e reflexo dos contextos socioculturais da época.

Ao nomear “Vogue por Jorge Amado”, em sua manchete, a revista ilustra que a edição será voltada para o escritor. Na chamada logo abaixo da fotografia<sup>21</sup>, vemos que a revista abordará, em diversas matérias, temas ligados ao escritor baiano, inclusive “a moda”. Sua capa nos mostra o direcionamento da revista, como se fosse um prefácio de um livro, nos antecipando o que veremos em suas páginas.

O vermelho, cor predominante da capa, pode ser um indicativo de que a revista está trabalhando não só com a figura do Jorge Amado, mas também sua ideologia. O escritor baiano é conhecido por ter obras que apresentavam um cunho socialista/comunista e defendia o retorno da democracia durante a ditadura militar, conforme define Calixto (2012).

Expoente do Partido Comunista do Brasil (PCB) e autor de obras emblemáticas como *Jubiabá*, *Seara vermelha* e *Subterrâneos da liberdade*, que ficaram marcadas pela veiculação de um discurso político e partidário explícito, a figura do romancista Jorge Amado foi pensada durante muito tempo, por parte da esquerda nacional e internacional, como um modelo de intelectual engajado. (Calixto, 2012, p.33)

Para comprovar esta nossa hipótese, temos na teoria das cores de Luciano Guimarães (2000) a constatação do significado da cor vermelha. O autor nos fala que as cores possuem

---

<sup>21</sup> Reproduzo aqui o texto: “Um texto inédito de Jorge Amado sobre Jorge Amado/ Os pais dele eram assim, por Zélia Gattai Amado/ As fotos de Stupakoff revelam a intimidade, a família, os amigos, o erotismo, os personagens, a moda e o universo do escritor.”

funções semânticas, ou seja, podem simbolizar, conotar ou denotar uma informação. Desta forma, podemos afirmar que, ao usar o vermelho, a publicação sugere uma mensagem em seu discurso.

No Brasil, o vermelho é a cor do Partido dos Trabalhadores (PT); do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra (MST); do Partido Comunista Brasileiro (PCB); do Partido Comunista do Brasil (PC do B); a cor que, pelo lenço no pescoço, identifica os militantes do Partido Democrático Trabalhista (PDT); e a cor da Central Única dos Trabalhadores (CUT). (Guimarães, 2000, p. 121)

Todos esses indicativos simbolizam que a cor vermelha retrata certa ligação com a esquerda e com os movimentos sociais, presentes desde a década de 1980 e bem representados pela cor.

Se analisarmos também a fotografia que está na capa, veremos um Jorge Amado bastante simples, sentado em uma mesa na praia, com um cachorro, um chapéu e uma bengala. Dentro do contexto histórico da época e do direcionamento da revista ao público leitor, que compreendia a classe A, a imagem se torna uma ilustração de uma vida voltada à simplicidade, à sociedade e à busca por um país mais igualitário. Diante do cenário econômico em que o Brasil vivia, podemos dizer que este é um retrato da busca por melhorias em um país que passava por uma grande crise econômica e por significativas mudanças políticas.

#### **4.1.3 As propagandas da Vogue Brasil de 1980**

Folheando a *Vogue Brasil* da década de 80, percebemos que das 178 páginas, 44 possuem propaganda, ou seja, quase 25% da revista são de discurso propagandista. Além disso, o que podemos observar é que há uma grande variedade de tipos de propaganda, tendo nas marcas de roupas e confecções a de maior número, com 12 propagandas (28,5%). Outro importante detalhe é que a maioria é de marcas internacionais, como Dior, Cartier, Rolex, representando quase 100% das propagandas.

O fato da maioria das propagandas ser internacional reflete a fraqueza do mercado interno que, na época, ainda estava se industrializando. Também demonstra como o público-leitor da revista dava preferência às marcas estrangeiras em detrimento das nacionais. Outro ponto importante a se levantar é que na época apenas as pessoas da classe A poderiam comprar essas marcas, sendo, então, um indicativo tanto de que o público da revista era realmente uma classe alta quanto do desejo desse público em comprar itens internacionais.

Também em relação às propagandas, podemos observar que elas constroem o discurso propagandista que vai além da apresentação do produto. Para ilustrar, trouxemos para este estudo duas propagandas da revista, uma da Volkswagen e outra do Itaú, como podemos ver abaixo.

**Imagem 11 – Propaganda Volkswagen**



Fonte: <http://quattrorodas.abril.com.br/blogs/publicidade-carburada/2014/01/23/conquistando-uma-posicao-com-vw-passat/>

Este discurso propagandista inclui outros discursos, como o discurso imagético, discurso verbal e o discurso ideológico. O discurso imagético apresenta um carro e um avião que dividem a página, de maneira a compará-los. No *slogan* “Passat. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição.”, o discurso verbal se apresenta para enaltecer o produto, indicando que quem compra um “Passat”, além de ter o carro, passa a ocupar outra posição, que podemos deduzir ser de maior *status*.

Ao relacionar o discurso verbal e o discurso imagético, temos o que Barthes chama de ancoragem, já que o *slogan* e as imagens irão se complementar. Ao analisar os dois discursos em conjunto, observamos que a posição ocupada pelo dono do Passat é a mesma do piloto do avião, que, na década de 80, era de grande destaque.

A leitura que fazemos desta propaganda, nos induz a pensar de que forma ela era lida por meio da mediação cultural da época e concluimos que há uma estruturação mais adequada dos discursos, ressaltando a importância da marca e o valor do produto, construindo, assim, um discurso ideológico que induz aos que são privilegiados economicamente. Essa propaganda

apresenta um discurso que se diferencia das propagandas atuais, como podemos ver na imagem abaixo.

**Imagem 12** – Propaganda Volkswagen atual



**Fonte:** <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Produto.aspx?id=89f4a20a-883d-4de0-889b-acf785cc1098&v=Novo%20Passat%202.0%20TSI>

Neste discurso propagandista atual do “Passat” temos como discurso imagético o carro em primeiro plano e um *slogan* simples “Novo Passat. Um carro como só os alemães sabem fazer” como discurso verbal que apenas valoriza o carro e a marca alemã, não passando nenhum discurso ideológico que enalteça o comprador. Entre discurso verbal e imagético também há uma ancoragem, no entanto, os dizeres da propaganda só se relacionam com a imagem por ser o carro “Passat”.

Como a marca Volkswagen já é reconhecida pelos brasileiros por sua qualidade mecânica e por os alemães serem conhecidos como grandes produtores de carros, ela se propõe apenas a valorizar o seu reconhecimento. Dessa forma, temos como resultado da mediação cultural a propaganda de 1980 representando a posição social ao que o comprador do veículo irá atingir assim que o adquirir e a propaganda atual apenas ressaltando a qualidade do veículo, já que a Volkswagen conquistou este reconhecimento pelos seus produtos.

**Imagem 13 – Propaganda Itaú**



Fonte: Digitalização da própria revista

O que vemos nesta segunda propaganda é também um discurso propagandista que valoriza os discursos imagéticos e verbais, usando uma mensagem que vai além de apenas reiterar a marca. No discurso imagético temos uma fotografia de uma plantação com três prováveis agricultores ao fundo. Ao lado do *slogan* vemos a imagem do Relatório Anual do Itaú. No discurso verbal<sup>22</sup>, temos o banco relacionando o seu Relatório Anual com o fotógrafo Otto Stupakoff responsável pelas fotografias da edição da revista e com a beleza da publicação temática. Desta forma, o Itaú cria um discurso ideológico que, além de valorizar o seu banco, também engrandece a própria revista.

Além disso, ao final do discurso verbal traz a seguinte frase: “Isso é uma prova de que o Itaú tem com as suas peças de comunicação o mesmo cuidado que tem no atendimento dos seus clientes”, demonstrando que a escolha do fotógrafo não foi aleatória e que este “cuidado”

<sup>22</sup> Tão bonito quanto esta revista só mesmo o Relatório Anual do Itaú que foi feito pelo mesmo fotógrafo. Otto Stupakoff, que fotografou esta magnífica edição de Vogue sobre Jorge Amado publicada agora no início dos anos 80, fotografou também o Relatório Anual das Instituições Financeiras Itaú em 1978 – publicado no início de 1979 -, com o tema “O Homem do Campo Brasileiro”. Isso é uma prova de que o Itaú tem com as suas peças de comunicação o mesmo cuidado que tem no atendimento dos seus clientes.

na opção é também o mesmo que tem no atendimento aos seus clientes, o que justifica a propaganda e, por meio deste discurso ideológico, enaltece uma característica do banco Itaú.

É importante notar que, nesta época, o banco Itaú ainda não tinha a relevância dentro de sua área como tem hoje. Com essa propaganda, portanto, o banco quis passar aos seus atuais e futuros clientes que poderiam confiar no banco Itaú, já que tudo no discurso desta propaganda reflete segurança e credibilidade.

Todas essas propagandas nos mostram como a revista é um produto cultural envolvendo e refletindo um tipo de consumidor que é reflexo das mediações culturais (Martín-Barbero, 2009a). As propagandas necessitam retratar aquilo que o público-leitor da revista espera consumir para que o resultado seja o esperado, mas nem sempre é isto que acontece já que as mediações agem para que cada pessoa faça a sua própria leitura dos anúncios publicitários disponibilizados na revista.

#### **4.1.4 O conteúdo da *Vogue Brasil* de 1980**

Grande parte do discurso informativo da *Vogue Brasil* analisada é envolvido pela temática “Jorge Amado”, excetuando algumas colunas que demonstram a vida social daquela época, como a “Carnet” (imagem 13) que traz eventos que aconteceram em cidades como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. O discurso imagético apresenta as pessoas que passaram por lá em fotos posadas, já o discurso verbal sugere algumas informações sobre o evento e também nomeia as pessoas que estão nas fotografias.



Imagem 14 – Coluna “Carnet”



Fonte: Digitalização da própria revista

Esta coluna simboliza a alta sociedade, para quem a revista é designada. Desta forma, a publicação cria um discurso ideológico, se colocando como espelho da classe A e trazendo os seus eventos e as pessoas que fazem parte destes acontecimentos.

São páginas que demonstram e reforçam a ideia de a *Vogue Brasil* daquela época ser direcionada a uma classe alta. Diante deste fato de mediação cultural, temos poucas pessoas cuja situação financeira as colocava não só como público-leitor, mas também como participantes desta publicação que poderiam se ver e serem vistos nas páginas da *Vogue Brasil*.

Da seção especial ao escritor baiano Jorge Amado, trazemos para este estudo duas páginas do editorial de moda, ilustrado pela imagem abaixo. Nele, a temática é a Bahia, o estado do escritor Amado.



### Imagem 15 – Editorial de Moda da *Vogue Brasil* de 1980



Fonte: Digitalização da própria revista

Nestas páginas, temos o discurso informativo que se divide em discurso verbal, discurso imagético e discurso ideológico. Na página da esquerda, como discurso imagético temos a figura de uma mulher juntamente com um homem no meio de uma ladeira. Pelo traje do homem, podemos deduzir que se trata de um padre. Analisando a indumentária da mulher, conforme Barthes (2009), concluímos que ela representa a baiana, com um enorme laço na cabeça, uma mini blusa e uma saia de babados. Ela também está usando alguns acessórios, como um brinco de argolas, um colar com várias voltas e uma pulseira de bolinhas. Nos pés, usa uma sandália de saltos prateada. Aqui observamos como a importância de traduzir uma vestimenta pode nos levar a criar significados.

Pela posição em que o padre e a baiana se encontram há a impressão de estarem conversando. O padre simboliza o cristianismo, já a baiana o candomblé, representando a síntese religiosa da Bahia. Indo um pouco mais além e encaixando a imagem dentro do contexto histórico da época, podemos imaginar que o padre está dando conselhos à mulher, por ela estar trajando uma roupa bastante sensual.

Como discurso imagético, na página da direita, temos uma fotografia, provavelmente tirada no Pelourinho, em que aparecem três pessoas sentadas em banquinhos e uma mulher de

pé no primeiro plano da imagem e outras pessoas postadas na porta de suas prováveis casas ao fundo da fotografia. O homem sentado no meio está tocando violão. Já a mulher em pé está em uma posição mais posada, já que ela é o objeto do editorial de moda.

A baiana usa um grande chapéu, um casaco ao estilo blazer, um vestido listrado e sapatos com meia nos pés. Ela também está acendendo um cigarro e se apoiando nas pernas do homem que toca violão. O que essa imagem passa é que enquanto o homem toca, a mulher dança ao som do violão.

Temos duas partes de discursos verbais na página da direita, um acima da fotografia<sup>23</sup> e o outro abaixo<sup>24</sup> como se fosse uma manchete da matéria. Neste último texto, apresenta-se um trecho de um dos textos de Jorge Amado, simbolizando a mulher baiana.

Já no texto do início da página, a descrição da roupa trajada pela mulher é apresentada com comentários do estilista Clodovil<sup>25</sup>. A descrição, analisadas por meio do Sistema da Moda (2009), nos traz algumas acepções. O termo “fácil-difícil” que se refere à mulher da página à esquerda está indicado posteriormente como o contraponto entre o “fácil” do top e da saia justa, apontando para a sensualidade da mulher, e o “difícil” dos babados, mostrando certa feminilidade e delicadeza.

Outro item interessante do discurso de Clodovil é a definição da mulher à direita como “mulher-malandra”. O vestido, que na verdade é uma longa camiseta, é definido como “usada/abusada”. O chapéu, o charuto e o sapato dão um toque de masculinidade ao visual transformando a mulher em uma característica bastante usada para os homens da época “malandra”.

O discurso ideológico é resultado da intersecção, por meio da ancoragem, entre o discurso verbal e o imagético que resulta na afirmação de que a moda baiana também está em alta. A sensualidade da “mulher-malandra” dita no texto acima é representada pela imagem, cuja pose simboliza exatamente esta mulher.

---

<sup>23</sup> PROVOCAÇÕES DE CLODOVIL: o melhor estilo “fácil-difícil” para começar: minitop versus saia justinha, “partida” fundo, mas devidamente adoçada, pelo acabamento embabadado. Um charme à parte: “fazendo a cabeça”, um laçarote enorme de tafetá brilhante/farfalhante. Colares e pulseiras de prata (Casa Moreira) e sandálias, de “prata” também (Czarina).

Nesta página, a mulher-malandra. A longa camiseta listrada aparece “usada/abusada” como nova fórmula mini. Por cima, blazer divino, puro linho puro. Chapéu panamá, charuto (nossa!) e sapatinhos brancos bem masculinos (A. Spinelli).

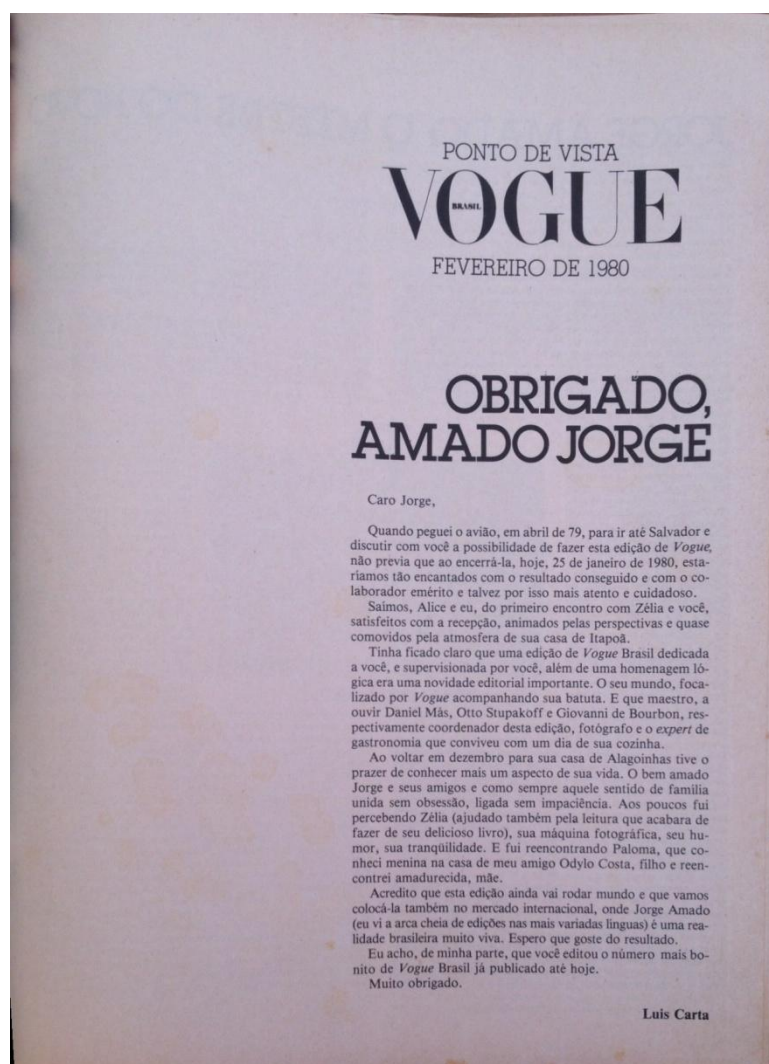
<sup>24</sup> Mulher bonita, mulher não tão bonita, no balance do Pelourinho. Cor-coragem “minha fruta”, bota mais tempero nisso...

<sup>25</sup> Clodovil foi um estilista de renome que costurou para Elis Regina, Hebe Camargo, entre outras famosas. Desde a década de 1960 ele esteve em alta e, por isso, escrevia para a revista *Vogue Brasil* comentando o editorial da publicação.

Presente em todas as revistas de moda, o editorial de moda coloca a publicação dentro das publicações com esta temática. Ao folhearmos a revista, o que percebemos é que o editorial é uma das poucas matérias que está ligada à moda. O que temos, então, é que apesar de ser uma revista de moda, a *Vogue* da década de 80 trazia discursos para que a publicação fosse um espelho da alta sociedade, mostrando seus eventos, sua cultura e também o que deveriam vestir, tornando-se, assim, um objeto cultural da época (BARBERO, 2009a).

Além do editorial, o especial contou com outras matérias que contabilizaram 72 páginas, ou seja, mais de 40% da publicação. Abaixo, retratamos algumas dessas páginas que apresentaram a vida do escritor baiano, suas inspirações, recordações e diversas homenagens a ele.

**Imagem 16** – Editorial sobre Jorge Amado



Fonte: Digitalização da própria revista

O editorial inicia o especial de Jorge Amado trazendo apenas discurso verbal e ideológico. Para o título, Luis Carta, o então editor-chefe da revista, faz uma inversão com o nome do Jorge Amado. "Obrigada, amado Jorge" mostra a gratidão da revista pelo objeto central da publicação, o escritor Jorge Amado, sendo o amado tanto o sobrenome do escritor quanto sinônimo de querido.

Luis Carta, em seu texto, narra como se deu a apresentação da ideia para Jorge Amado e inclusive conta sobre o ineditismo de fazer uma edição especial com o escritor baiano. "Tinha ficado claro que uma edição de *Vogue* Brasil dedicada a você, e supervisionada por você, além de uma homenagem lógica era uma novidade editorial importante" (CARTA, 1980, p.73)

Além do ineditismo de uma publicação em homenagem a um escritor, fugindo das temáticas centrais da revista, Luis Carta tinha pretensões de comercializar essa revista no mercado internacional e revela ter sido uma das melhores edições já produzidas por ele. "Eu acho, de minha parte, que você editou o número mais bonito de *Vogue* Brasil já publicado até hoje." (CARTA, 1980, p.73)

Com essas palavras, o editor-chefe eleva ainda mais a edição e a participação de Jorge Amado, mostrando que, apesar de ser algo inovador, foi uma publicação pensada e trabalhada para glorificar um dos nossos maiores escritores, reconhecido mundialmente.

## Imagem 17 – Reportagem sobre Jorge Amado



Fonte: Digitalização da própria revista

Após o editorial, a revista abre com a documentação de Daniel Más, repórter da *Vogue Brasil*, sobre sua passagem pela Bahia, entrevistando e convivendo com Jorge Amado e sua família. São seis páginas de reportagem mostrando toda a intimidade da família do escritor.

A reportagem contempla discursos verbais, predominante nas páginas, discursos imagéticos e o discurso ideológico. Como discurso verbal, temos o título da reportagem "Jorge Amado, o mestre do povo" levando o leitor a intuir que a figura do escritor é de relevância no cenário baiano, sendo o "mestre do povo". O restante do discurso verbal irá narrar os dias que o repórter passou na Bahia, ao lado de Jorge Amado, convivendo com ele e com a sua família.

Um dos trechos da reportagem mostra a relevância de Jorge Amado para o povo baiano.

Chegamos ao Shopping Center Iguatemi, onde fica a livraria que a Zélia faria a sessão de autógrafos. Jorge sempre entrando, na frente, como um nobre, as pessoas admirando-o, pedindo-lhe bênçãos, todos amigos. Desde o homem da quitanda ao mais elevado intelectual. Mais tarde Jorge me diria:



“Eu nem sei se todos os que falam comigo leram meus livros. Mas veja que o que eu levo em conta, com todo esse povo que vem a mim, é que vem a mim porque sou Jorge e não o escritor...” (MÁS, 1980, p.75)

Esse trecho retrata que o escritor não era apenas reverenciado pela sua importância dentro da literatura, mas também por ser uma pessoa relevante dentro do cenário baiano, por ser um cara simples popular. Ao escolher retratar este trecho, a revista nos induz a um discurso ideológico, reforçando a ideia de que eles não estão apenas nos mostrando o escritor Jorge Amado, mas também a figura de alguém que se destaca entre o povo baiano.

Como discurso imagético, trazemos a imagem que ilustra a terceira página da reportagem (imagem 18). Nela, temos a família de Jorge Amado postada em uma mesa e escrevendo. Por conta da legenda<sup>26</sup>, que possui uma relação de ancoragem com a imagem, sabemos que eles estão praticando o "jogo do dicionário", que "descansa a cuca, desopila o fígado".

**Imagem 18** – Foto da reportagem sobre Jorge Amado

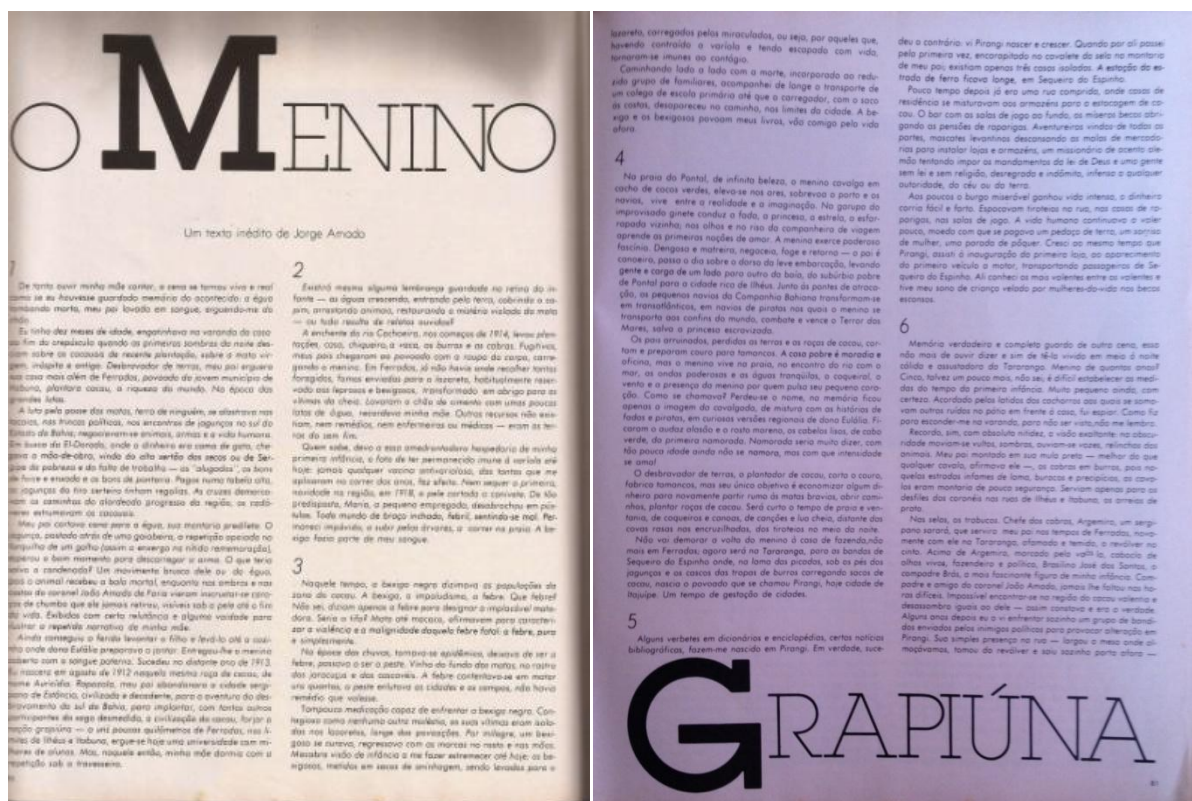


**Fonte:** Digitalização da própria revista

<sup>26</sup> Legenda da imagem: “Após a sesta nada mais recomendável no domingo familiar do que o ‘jogo do dicionário’: descansa a cuca, desopila o fígado.”

Desta imagem, podemos afirmar como a revista *Vogue Brasil* quis nos levar para conhecer os hábitos familiares de Jorge Amado, nos revelando seus costumes e suas tradições, além de trabalhar com a ideia de um escritor intelectualizado e que até nos momentos de descanso brinca com as palavras e instrui aqueles que estão à sua volta.

## Imagem 19 – Texto inédito de Jorge Amado



Fonte: Digitalização da própria revista

Jorge Amado não só foi o objeto central da revista como também fez parte dela escrevendo um texto inédito para ser publicado. Neste texto, que contempla 18 páginas da revista, Jorge conta sobre a sua vida, narrando sobre a sua infância e detalhando sobre o contexto histórico daquela época. O título do texto, "Menino Grapiúna", é uma referência à Bahia, já que grapiúna é o nome dado às pessoas que nascem em Itabuna, cidade localizada no sul da Bahia.

Com sua narrativa, Jorge Amado conta, com preciosos detalhes, todos os problemas sociais que a Bahia e sua família enfrentaram durante a sua infância. "A luta pela posse das matas, terra de ninguém, se alastrava nas tocaias, nas trincas políticas, nos encontros de jagunços no sul do Estado da Bahia; negociavam-se animais, armas e a vida humana" (AMADO, 1980, p 80). Seu levantamento histórico mostra uma sociedade marcada por

disputas de terras, doenças e muita pobreza. De um futuro incerto, o escritor baiano acabou se transformando em uma das maiores referências de nossa literatura.

Esse texto não só traz um discurso verbal descritivo da infância de Jorge Amado, mas também mostra como se deu a construção do discurso ideológico que além de estar presente nesse texto, também faz parte dos outros textos do escritor, indicando que Jorge Amado tinha uma ideologia enraizada nas brigas sociais e na batalha pela igualdade de classes, apontando, desta forma, como a mediação cultural é responsável por influenciar também na construção de um discurso.

### Imagem 20 – Texto de Zélia Gattai Amado



Fonte: Digitalização da própria revista

A mulher de Jorge Amado, Zélia Gattai Amado, foi responsável por um dos textos da revista. Em um total de duas páginas e com o título de "O filho mais velho de dona Lalu", o texto fala sobre a infância de Jorge Amado, mas sob a perspectiva das histórias contadas pela sua mãe, Dona Lalu, à nora Zélia.



Com o texto, Zélia mostra como a personalidade de Jorge Amado foi construída, herdando características de seu pai e de sua mãe.

Do pai, Jorge herdou inteligência, tempestades e calmarias, a voz de comando e a tranqüilidade, o dinamismo e a preguiça, a desconfiança e a boa fé, a malícia, a simplicidade e o coração generoso.

E de Lalu, o que recebeu? De Lalu tudo: a imaginação fértil, o dom da criatividade, a sabedoria e a astúcia. (GATAI, 1980, p.99)

Por meio do texto, podemos desvendar algumas características de Jorge Amado e o que fez torná-lo um dos grandes escritores brasileiros. Sem dúvida, a influência de seu pai e de sua mãe foi determinante para que sua criatividade e sua inteligência o levassem a ser quem é. Também podemos observar como Zélia era apaixonada por Jorge Amado e como admirava os sogros.

Essas páginas nos demonstraram que o discurso da capa da revista *Vogue Brasil* é totalmente condizente com o que foi trazido dentro da publicação. O objetivo é que fosse a “Vogue Brasil por Jorge Amado” e assim o foi feito.

### Imagem 21 – Recordações fotográficas de Jorge Amado



Fonte: Digitalização da própria revista

Outra matéria do especial de Jorge Amado traz as recordações fotográficas do escritor. Com o título "Eu... recordações minhas", a matéria de duas páginas traz algumas fotografias que ilustram momentos marcantes do escritor baiano e, por isso, temos o discurso imagético como predominante.

Além de fotografias de sua infância e com seus familiares, a matéria também traz algumas imagens de Jorge Amado ao lado de grandes personalidades como Jean Paul Satre, Gabriel Garcia Marques, Pablo Neruda e Oscar Niemeyer.

A matéria tem como intenção demonstrar a importância do escritor baiano em um cenário mundial, retratando ele ao lado de grandes intelectuais. Este discurso ideológico reforça a ideia de que a intenção da revista não era de apenas registrar a história de um dos grandes escritores brasileiros, mas também de apontar para alguns dos vestígios dos ideais que Jorge Amado defendia.

### Imagem 22 – Matéria “É dengue que a moça tem” de James Amado



Fonte: Digitalização da própria revista

Uma das últimas matérias em homenagem ao escritor e à Bahia traz um texto de seu irmão, James Amado, e fotografias da mulher baiana e, por isso, uma matéria que contrapõe discurso verbal e imagético. Como discurso verbal, começamos a analisar pelo título da matéria: “É dengue que a moça tem: a propósito do erotismo na obra de Jorge Amado”.

Este título traz o corpo para dentro da publicação, mostrando-o de forma erotizada. Ao buscarmos no dicionário o significado da palavra dengue observamos que possui alguns significados diversificados e entre eles o de melindre mulheril, faceirice e requebrado. Portanto, o autor ao referir-se ao dengue, mostra o movimento do corpo, a ginga e o balanço da mulher baiana que resulta em seu erotismo.

No texto, o autor faz referência à música “Você já foi a Bahia?”<sup>27</sup>, de Dorival Caymmi, mostrando que o que todo baiano tem é o dengue que o próprio autor define como “coisa de sentir, não de dizer, em não sendo de berço ou de sina melhor não querer aprender” (AMADO, 1980, p.120). Ou seja, só o verdadeiro baiano sabe o que é o dengue e dificilmente

---

<sup>27</sup> Você já foi à Bahia, nêga?

Não?

Então vá!

Quem vai ao "Bonfim", minha nêga,

Nunca mais quer voltar.

Muita sorte teve,

Muita sorte tem,

Muita sorte terá

Você já foi à Bahia, nêga?

Não?

Então vá!

Lá tem vatapá

Então vá!

Lá tem caruru,

Então vá!

Lá tem munguzá,

Então vá!

Se "quiser sambar"

Então vá!

Nas sacadas dos sobrados

Da velha São Salvador

Há lembranças de donzelas,

Do tempo do Imperador.

Tudo, tudo na Bahia

Faz a gente querer bem

A Bahia tem um jeito,

Que nenhuma terra tem!

Lá tem vatapá,

Então vá!

Lá tem caruru,

Então vá!

Lá tem munguzá,

Então vá!

Se "quiser sambar"

Então vá! (3x)

Então vá...!

alguém de fora conseguirá entender. Portanto, só quem está dentro do contexto baiano conseguirá ler essas páginas com o mesmo sentido dado pelo autor, mostrando um indicativo de como a mediação cultural é importante para a leitura de qualquer revista.

Para ele, só com o dengue a mulher fica realmente bonita. “O dengue não tem receita, já disse, se insinua por baixo, sobe e aflora na corrente subterrânea dessa mistura geral que é a Bahia” (AMADO, 1980, p.120). É como se a Bahia e dengue fossem a mesma coisa, uma mistura que resulta na mulher erotizada e sensual. A exultação de um corpo que não precisa de um padrão, mas precisa de um dengue. “De certeza, tem qualquer coisa de redondo e sinuoso como bunda de anjo barroco, por isso mesmo não se conforma com precisão, se esquiva” (AMADO, 1980, p.120).

E o dengue também não se limita ao corpo. Tem cheiro “muitos e fortes” de flores, frutos, ervas e locais da Bahia. “(...) tudo aroma com a insistência inquieta da flor do azeite fervendo em panela de barro, um budum sem termo” (AMADO, 1980, p.120).

Tem gosto “picante e ácido”, mas também “perfumados” de doçura delicada. Tem som dos cantos latino e litúrgico e do batuque do samba. “Os dois se confundem na brisa leve, baixam e penetram devagar no sangue amornado” (AMADO, 1980, p.120). Muitas culturas e muitos rituais se juntam na Bahia formando algo que só a Bahia tem.

“E tudo isso tem seu momento solitário de conjunção, que é quando dá em corpo de mulher” (AMADO, 1980, p.129). A resposta para a pergunta feita por Carmen Miranda “O que é que a baiana tem?” se responde com apenas uma palavra: dengue. E é essa mulher dengosa que se vê no erotismo da obra de Jorge Amado.

Separando o início do texto e o final, temos uma sequência de imagens que irão ilustrar o dengue, mostrando todo o erotismo da Bahia, dos seus locais e da sua gente. São imagens sensuais que demonstram as mulheres e as cenas das obras de Jorge Amado, com todo o dengue que só a Bahia tem, apresentando uma ancoragem que irá reforçar todo o texto do irmão do Jorge Amado.

De uma forma geral, o que o texto e as imagens reforçam é um discurso ideológico reafirmando a importância da Bahia e de Jorge Amado para a construção de uma identidade que reflete a sensualidade no movimento, nos cheiros, no gosto e nos sons, algo único e singular que só pode ser visto na Bahia ou nas obras do autor baiano.

## 4.2 VOGUE BRASIL DE 2013

Após a análise da *Vogue Brasil* dos anos 80, nos focaremos agora em estudar a edição especial de 2013. Esta publicação reflete a nossa realidade sociocultural e, por isso, teremos mais facilidade para ler, já que a mediação cultural que faremos dela, conforme afirma Martín-Barbero (2009), condiz com a mesma cultura e contexto social no qual a revista foi construída.

Esta revista, assim como a da década de 80, é uma edição especial e concentra suas páginas para uma temática: o corpo. Esta temática, assim como na edição anterior, guia as matérias, os editoriais de moda e muito do que é exposto na revista.

**Imagem 23** - Capa da *Vogue* de Junho de 2013



Fonte: Site da *Vogue*

A imagem acima traz a capa da edição número 418 de junho de 2013. Comercializada mensalmente ao preço de R\$ 15 pela Editora Globo Condé Nast, esta *Vogue Brasil* tem como

diretora de redação Daniela Falcão. A edição 418 conta com 364 páginas sendo 111 páginas de propagandas das mais diversas marcas nacionais e internacionais e 103 páginas contemplando a temática da edição especial.

A capa, quando divulgada, foi bastante discutida devido a sua diagramação que foge dos modelos de capa tradicionais e traz tanto as manchetes quanto as chamadas em linhas diagonais. No interior da revista, nas páginas que contemplam o especial corpo, as manchetes também aparecem com as linhas em diagonal sendo uma forma visual de identificar e relacionar as páginas que fazem parte da temática.

#### **4.2.1 Contexto Histórico da Revista de 2013**

Essa edição se insere em um momento histórico em que o Brasil passava por grande efervescência econômica, em que a classe C ganhava um maior poder aquisitivo e almejava produtos e estilos de vidas que antes eram apenas vivenciados pela classe A e B. Com o salário mínimo tendo seu valor aumentado algumas vezes durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Dilma Rousseff (PT) (2003-2018), o brasileiro passou a ter um poder de compra maior e, com isso, o consumo das classes mais baixas aumentou.

Em 2010, a revista *Vogue Brasil* viveu uma grande mudança. A publicação deixa de ser publicada pela *Carta Editorial* e passa a fazer parte do novo conglomerado *Globo Condé Nast*. Alguns anos antes, em 2005, outra mudança influenciou o rumo editorial da revista. Patrícia Carta deixa de ser a editora-chefe da revista e, para seu lugar, convida Daniela Falcão que assume a diretoria de redação da *Vogue Brasil*.

Segundo entrevista dada por Daniela Falcão ao Portal Tag It<sup>28</sup>, a *Vogue*, antes de ser assumida por ela, era uma revista considerada de luxo e voltada para um público restrito de elite, não impactando as mulheres e nem se aprofundando na temática central da revista, a moda. A partir de 2010, a *Vogue* passa a ser um instrumento para a mulher, se tornando relevante na vida dela e indicando onde ela vai comer, o que vai vestir e para entender o que está acontecendo no mundo.

Diante desses dois indícios, temos uma revista que se volta para o público feminino tratando não só da moda, mas também de beleza, *lifestyle* e todos os aspectos culturais da vida da mulher, falando sobre livro, cinema, arte, entre outros assuntos. E é neste contexto que a *Vogue Brasil* de 2013 se insere.

---

<sup>28</sup> Entrevista disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4Pi0MRNIWZo>, acessada em 8 de abril de 2015

#### 4.2.2 Análise da Capa da Revista de 2013

Em uma análise descritiva contemplando os discursos que estão presentes nesta capa, temos, prioritariamente, discursos verbais e imagéticos se complementando, ou na forma de hipérbole, como afirma Barthes (1990).

Estudando primeiramente o discurso imagético, vemos como figura central uma mulher com corpo escultural vestindo apenas biquíni e colete, em uma forma de ressaltar o seu corpo. Ela tem a pele bronzeada e, aparentemente brilhante, o que pode simbolizar estar molhada ou com bronzeador pelo corpo. Seu corpo é a representação do corpo enaltecido pela mídia e considerado o ideal, o corpo perfeito.

A bela modelo que ilustra a capa é um grande chamariz, já que se trata de Gisele Bündchen, a modelo brasileira mais conhecida nacional e internacionalmente. Ao iniciarmos a análise do discurso verbal temos essa comprovação, já que a manchete, logo abaixo do logo da revista, traz “a número 1 Gisele Bündchen”.

Ao colocar a modelo em sua capa, a revista *Vogue Brasil* mostra a sua intenção de formar um elo de ligação com o seu leitor, já que dá preferência a uma modelo brasileira que, além de ter a mesma nacionalidade, é conhecida por eles. Dessa forma, ela também atrai alguns leitores que não têm tanto contato com o universo da moda, já que Gisele deixou de ser apenas uma modelo e é uma celebridade internacionalmente conhecida, ajudando, assim, na mediação da revista.

Dando continuidade a análise do discurso verbal, observamos que a revista traz, também, o nome de outras celebridades em sua capa. Mario Testino, Doutzen Kroes, Pamela Anderson, Pato, Joan Smalls, Débora Nascimento e José Loreto, todos são facilmente reconhecidos pelo público, principalmente por aqueles que se interessam por moda. Essa é uma maneira de engrandecer a publicação, ao mostrar ao seu leitor que grandes celebridades estão na revista e, por isso, é um título importante dentro do mercado editorial.

Vale ressaltar que cada leitor, diante de suas mediações culturais, fará uma interpretação da capa e das páginas da publicação. Aqueles que possuem certos conhecimentos de moda provavelmente terão mediações suficientes para fazerem uma decodificação bastante condizente com as intencionalidades da revista.

Também é por meio do discurso verbal que percebemos que a edição é especial. No canto esquerdo da capa, logo abaixo da nomeação de Gisele, está escrito “na edição especial



corpo”. Assim como na capa de 1980, temos uma edição especial que traz a ideia de representar todo o universo da revista em uma única publicação, apresentando o que há de melhor e singular naquele momento.

De uma forma geral, observamos que a capa tem o intuito de atrair o leitor com seus dois discursos e construir um outro discurso mais implícito, o ideológico. Primeiramente, temos a importância da *Vogue Brasil*, como já visto acima, sendo uma das mais importantes publicações de moda atualmente. A revista sempre reforça esse discurso, colocando grandes modelos e celebridades em suas páginas, como observamos nesta edição.

Também traz a ilustração do corpo ideal, desejado por muitas mulheres e cultuado pela mídia, retratando a ideia de que só quem possui essas características pode estar inserido dentro desse universo. As cores que a revista adota em suas chamadas e manchete são representativas do Brasil: verde e azul, o que induz a uma identificação nacional.

Após analisar a capa, observaremos também o seu conteúdo e as suas propagandas como forma de estudar como a *Vogue Brasil* constrói os seus discursos atualmente.

#### **4.2.3 As propagandas da Vogue Brasil de 2013**

É por meio das propagandas que a revista mantém o seu faturamento, mas é também nas propagandas que podemos tirar grande parte do significado da revista. Assim como analisamos as propagandas da *Vogue* de 1980, faremos o mesmo com a edição de 2013.

Como já dito acima, das 364 páginas da publicação, 111 pertencem a discursos propagandistas, representando mais de 30% da revista. No entanto, entre as páginas não contabilizadas como propagandas também há certo discurso propagandista, como a seção *Promovogue*, em que a revista promove alguma marca, mas dá às páginas a cara de uma reportagem da própria publicação.

Das 111 páginas temos propagandas de 82 marcas diferentes que variam desde grandes grifes internacionais até campanhas da área da saúde. Ao contrário da *Vogue* de 1980, em que quase 100% das propagandas eram de marcas internacionais, na edição de 2013 temos 52 marcas nacionais e 30 internacionais, o que representa em porcentagem 63% e 37% respectivamente. Há também grande variedade nos tipos de propagandas predominando a que estão relacionadas às marcas de roupas, correspondendo a 34 propagandas ou 41%.

O fato de as propagandas nacionais dominarem o cenário propagandístico da revista nos indica que o público-leitor da *Vogue* não é apenas aquele que deseja comprar marcas



internacionais, mas que também deseja um produto nacional de boa qualidade e que possua um preço mais acessível em relação ao das marcas internacionais. Mesmo assim, a maioria das marcas presentes na *Vogue* de 2013 é voltada para o mercado de luxo e, portanto, ainda pouco acessível às classes B ou C.

Ao contrário do que vemos nas propagandas da *Vogue* de 1980, as presentes nesta edição deixam que as próprias marcas falem por si só, sem necessitar de explicações ou palavras que ressaltem a importância ou a relevância da marca, como o que vemos nas imagens abaixo.

**Imagem 24** – Propagandas do perfume J’Adore da Dior e da Dolce & Gabbana



**Fonte:** *Vogue Brasil* Junho de 2013

Apesar das propagandas acima se resumirem a uma imagem e ao nome da marca, muito é transmitido por meio do discurso imagético. Na primeira propaganda, por exemplo, temos uma mulher bonita, vestida de modo sensual e bastante refinada. A sua imagem se relaciona com a do perfume “J’adore”, mostrando que este perfume é feito para aqueles que pretendem passar a mesma imagem da mulher retratada na propaganda.

Portanto, comparando o modo como as propagandas das duas edições da *Vogue Brasil* são construídas, temos que o leitor da revista de 2013 possui uma capacidade melhor de ler imagens e decifrar os seus significados sem que haja a necessidade de muitas explicações, como acontece na revista de 1980 em que há discurso verbal para ancorar as imagens.

Para continuar com a comparação com a *Vogue Brasil* de 1980, escolhemos estudar propagandas que se assemelham às analisadas anteriormente. Ao invés de construírem discursos que evoquem a curiosidade do leitor, as propagandas atuais deixam que suas marcas falem por si só.

**Imagem 25 – Propaganda Audi**



**Fonte:** *Vogue Brasil* de Junho de 2013

Este discurso propagandístico nos apresenta discurso imagético, verbal e ideológico. No discurso imagético temos como predominante a figura de um carro vermelho dominando todo o centro da página. Como forma de indicar que este carro é um Audi, o símbolo da marca aparece tanto na frente do carro como ao lado da página.

O discurso verbal fala prioritariamente sobre as qualidades do carro. Na manchete, do lado direito da página temos “O dia em que a tecnologia mudou a matemática: um é igual a cinco” apresentando a mais nova inovação da Audi, o “Drive Select”. No entanto, ao invés de deixar que o leitor deduzia isso, logo abaixo da manchete, a marca já explica o que quis dizer. “Novo Audi A3 Sportback com Drive Select. Cinco formas de dirigir o mesmo carro.”

Do lado esquerdo da página, temos outro discurso verbal. Desta vez com letras menores e com dizeres que apenas reforçam as qualidades e as inovações do carro<sup>29</sup>. Ao fazer

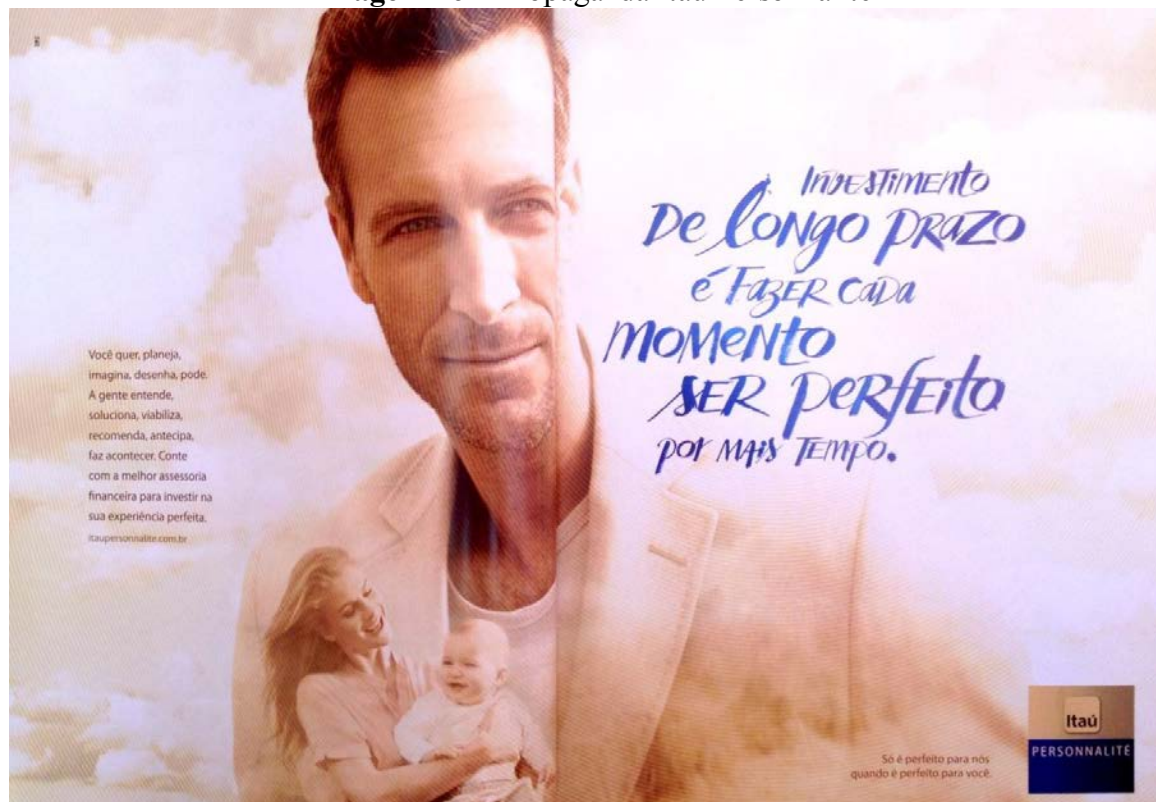
<sup>29</sup> Reprodução do texto: “O novo Audi A3 Sportback está 90 kg mais leve e vem com toda a tecnologia Audi: motor turbo FSI de 122 cv e 180 cv, rádio MMI e Audi Drive Select, que oferece cinco opções para você configurar o modo de dirigir. Saiba mais em [www.audi.com.br/a3](http://www.audi.com.br/a3) ou faça o download gratuito da Audi Magazine para iPad.

isso, a marca cria um discurso ideológico que mostra que o Audi é um carro para quem entende de carro, já que boa parte do discurso verbal só pode ser compreendido pelos conhecedores. Também é uma forma da marca mostrar que, diante de tanta concorrência, a Audi está sempre buscando inovação, no caso o Drive Select, e qualidades que fazem da marca o seu diferencial.

Ao comparar com a propaganda da Volkswalgen de 1980 temos que na edição anterior o discurso propagandístico era construído para enaltecer o motorista. Já na edição atual, a propaganda engrandece o carro. Olhando para os diferentes contextos, podemos perceber que em 1980 ter um carro era algo diferenciado e poucas pessoas tinham o poder aquisitivo para poder comprá-lo, então, ao indicar que ao ter um carro a pessoa “está conquistando uma posição”, a marca está dizendo que quem comprar ganhará um novo *status* social.

Atualmente, com financiamentos, facilidades oferecidas pelo mercado e o maior poder aquisitivo da população, já não é tão difícil ter um carro e, diante da grande variedade de marcas de carro presentes no Brasil, é preciso engrandecer o carro e não mais o comprador para poder vendê-lo. Isto nos mostra como a mediação cultural influencia não só na forma de entender uma mensagem, mas também em sua construção já que cada realidade sociocultural irá necessitar de uma mensagem para ser atingida.

**Imagem 26 – Propaganda Itaú Personalité**



**Fonte:** *Vogue Brasil* de Junho de 2013

O Itaú traz para a revista a propaganda do Itaú Personnalité, um banco para clientes exclusivos. Temos, como discurso imagético, a imagem de um homem vestido de blazer e com um leve sorriso. Sobre sua fotografia, no canto inferior da página, aparece a imagem de uma mulher segurando um bebê. A fotografia da família perfeita e feliz se ancora com o discurso verbal da propaganda.

Como manchete temos “Investimento de longo prazo é fazer cada momento ser perfeito por mais tempo”, o momento perfeito dito aqui se relaciona com a imagem apresentada. Já na página à esquerda, temos “Você quer, planeja, imagina, desenha, pode. A gente entende, soluciona, viabiliza, recomenda, antecipa, faz acontecer. Conte com a melhor assessoria financeira para investir na experiência perfeita.”

Com esses dois discursos verbais, o Itaú Personnalité pretende passar aos seus clientes a garantia de uma vida tranquila, sem problemas financeiros e que garante que todos os sonhos se realizem. Ao trabalhar com a felicidade, o Itaú mexe com os sentimentos do leitor e busca conquistar novos clientes por meio de uma proposta emocional. O Itaú Personnalité não oferece apenas um serviço exclusivo, mas também ajuda a realizar os sonhos dos seus clientes. O *slogan* reforça essa ideia: “Só é perfeito para nós quando é perfeito para você”.

O que podemos constatar é que o Itaú desde 1980 faz propagandas que incitem o leitor, ao contrário das outras propagandas que aparecem no decorrer da revista. Com isso, além de chamar mais a atenção do seu público-alvo, o Itaú demonstra todo um cuidado e um intenso trabalho para desenvolver a sua marca. Como os serviços oferecidos por um banco não são visíveis como uma roupa, é necessário que as propagandas apelem para o sentimento e não se resumam a apenas retratar uma imagem bonita com o símbolo da marca.

#### **4.2.4 O conteúdo da Vogue Brasil de 2013**

A *Vogue Brasil* de junho de 2013, assim como a edição de 1980, também possui uma temática que é trabalhada em boa parte de suas páginas. São 103 páginas falando sobre o corpo, mostrando mulheres e homens com corpos esculturais, corpo e arte e até matérias falando sobre liberdade de gênero. As 103 páginas representam quase 30% da publicação. Abaixo, mostraremos algumas dessas páginas e como a revista constrói a relação com a temática escolhida.

No entanto, não é só de matérias relacionadas à temática que constituem as páginas da edição. Assim como na publicação de 1980, a *Vogue* atual também apresenta a sua coluna



social. Mas, ao invés de mostrar apenas os eventos nacionais, a revista traz o que acontece na alta sociedade do mundo, como o Festival de Cannes, festa da Tiffany e Co. em Nova York e a festa da Chanel em Paris.

**Imagem 27 – Seção “Miss V”**



**Fonte:** *Vogue Brasil* de Junho de 2013

Como podemos observar na imagem acima, temos a presença de celebridades, como as atrizes Kate Hudson, Jessica Biel, Sarah Jessica Parker, Gwyneth Paltrow, entre outras. Ao trazer essas atrizes para suas páginas, a *Vogue* reforça a ideia de ser uma revista de luxo, mostrando os eventos frequentados pelas estrelas do Olimpo, assim como Edgar Morin (1989) se refere aos famosos.

A seção chamada “Miss V por Alexandra Farah” ocupa oito páginas da revista e em três ilustra eventos nacionais que aconteceram em Brasília e em São Paulo. Os festejos fotografados possuem a moda como fator comum e retratam a alta sociedade brasileira, como pode ser observado na imagem abaixo.

**Imagem 28 – Seção “Miss V”**



**Fonte:** *Vogue Brasil* de Junho de 2013

Uma das seções mais importantes para se entender a publicação é o editorial. Nele temos a palavra da diretora de redação da revista, Daniela Falcão, explicando como a temática foi escolhida e de que forma foi retratada dentro da edição.

## Imagem 29 – Editorial *Vogue Brasil* de junho de 2013



Fonte: *Vogue Brasil* de Junho de 2013

A página é dividida em duas partes, em cima predomina o discurso imagético apresentando a imagem da página principal das matérias que contemplam o especial. No canto esquerdo, temos o título do editorial “Corpo em evidência” que já deixa claro qual o foco da revista.

Logo abaixo, temos o discurso verbal em que Daniela Falcão fala sobre a edição. O editorial começa contando como se deu o encontro entre a diretora de redação e Mario Testino, editor convidado da edição e também fotógrafo dos oito editoriais que fazem parte da publicação.

As fotos de Gisele Bündchen foram tiradas apenas dois meses após o nascimento da sua filha. Mario Testino ficou impressionado com a forma da modelo.

“Tão impressionado que sugeriu que usássemos toda a edição para discutir a importância que o corpo tem no imaginário dos brasileiros, nós que vivemos cercados por mulheres melancias e moças do #projetomalhação.” (FALCÃO, 2013, p.39)

Foi assim que surgiu a ideia de fazer a edição especial da *Vogue* com a temática corpo. “O que começou como um especial dedicado à boa forma, transformou-se num debate profundo sobre gênero, autoestima, imagem.” (FALCÃO, 2013, p.39)

A edição contou com a participação de nomes de peso tanto no universo da moda, como o próprio Mario Testino e Gisele Bündchen, quanto com pessoas que pudessem falar sobre o corpo, como o cirurgião plástico Ivo Pitanguy e a antropóloga Mirian Goldenberg.

Daniela Falcão finaliza o editorial afirmando que esta é a sua melhor edição desde que assumiu a revista em abril de 2005. Para ela, trabalhar com a temática corpo resultou em uma edição “espetacular, surpreendente, eclético, forte.” (FALCÃO, 2013, p.39). Temos, então, novamente o editor-chefe da publicação revelando que as duas edições escolhidas para esta análise foram as melhores revistas editadas por eles.

Esse editorial nos mostra o discurso ideológico de que a revista não irá tratar do corpo apenas como algo estético, ao contrário do que parece apontar a própria capa. A edição especial vai trabalhar diversos aspectos do corpo em nossa sociedade: como os brasileiros se relacionam com seu corpo; os modelos de corpos; a liberdade de gênero que não está presa a um corpo; a mudança de gênero; etc. Ao contrário do que se espera ao ler a capa, de que o corpo seria tratado apenas como algo estético, observamos no editorial a amplitude que a revista dará ao tema.

Ao mostrar o editorial e a capa, nos falta agora detalhar algumas das principais matérias que estão presentes no especial corpo da edição para observar de que forma o tema será retratado. Uma das primeiras páginas do especial traz um texto escrito por Mario Testino.



**Imagem 30** – Página inicial do editorial de moda da *Vogue Brasil* de junho de 2013



**Fonte:** *Vogue Brasil* de Junho de 2013

Essas duas páginas refletem a estética que será usada em todas as páginas do editorial. Temos a palavra “corpo” escrita em preto com letras grandes tomando as duas páginas e disposta na diagonal. Na página à direita vemos o texto escrito por Mario Testino de forma a introduzir a edição especial.

Ele reafirma o que havia sido dito no Editorial por Daniela Falcão. Conta que a escolha da temática se deu ao ver a modelo Gisele Bündchen com um corpo perfeito apenas dois meses após dar à luz. Para ele, o corpo tem grande relevância para quem trabalha com moda e beleza.

No Brasil, a questão é ainda mais relevante, já que aqui as pessoas têm uma grande preocupação com a forma, independente de estarem vestidas ou sem roupa, buscando o corpo que desejam tanto através dos exercícios quanto recorrendo a todas as opções que a medicina estética oferece. (TESTINO, 2013, p.257)

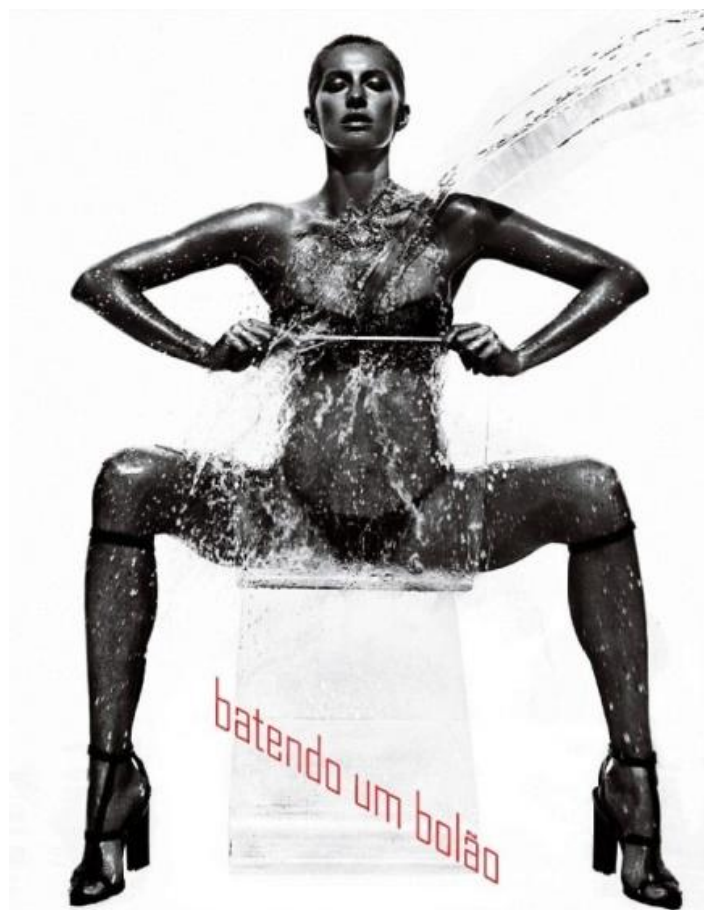
Testino também fala sobre os outros assuntos relacionados ao corpo que são abordados nas páginas da publicação. Para ele, o Brasil é um país que oferece a possibilidade de ser quem você queira ser, independente da opção de gênero. “Hoje qualquer um pode ser o que

quiser, e acho isso muito importante, já que não há sentido em ser o que não é – ou não se quer ser. Esta edição é uma celebração disso.” (TESTINO, 2013, p.257)

Com este discurso verbal, Mario Testino reforça a fala de Daniela Falcão de que esta edição não é apenas a exaltação do corpo por ele mesmo, mas tudo que o corpo significa para a nossa cultura e sociedade atual trazendo um discurso ideológico que transcende o corpo pelo seu lado puramente estético.

As páginas que se seguem ao texto de Testino mostram o editorial de moda produzido pelo fotógrafo e estrelado pela modelo brasileira Gisele Bündchen. São 16 páginas retratando a modelo e toda a sua boa forma em um editorial predominantemente preto e branco.

**Imagem 31** – Editorial de Moda da *Vogue Brasil* de junho de 2013 estrelado por Gisele Bündchen



**Fonte:** *Vogue Brasil* de Junho de 2013

Nesta primeira imagem do editorial de moda estrelado pela modelo Gisele Bündchen temos como discurso imagético a brasileira sentada em uma cadeira, vestida de biquíni e sandália de salto, sendo molhada por um jato de água que sai de cima da página. A pose

ressalta a boa forma da modelo mostrando braços e pernas bem delineados, assim como um corpo esguio.

Como discurso verbal, temos apenas a frase “batendo um bolão”. Esse dizer é muitas vezes usado pelos homens para se referir a uma mulher que está em forma. Portanto, reforça a ideia já apresentada anteriormente tanto por Daniela Falcão quanto por Mario Testino de que a modelo Gisele Bündchen está em plena forma física.

**Imagem 32 – Vênus de Milo e Vénus de Willendorf**



Fonte: Wikipedia

A modelo pode ser considerada a Vênus da atualidade, por representar toda a beleza e sensualidade. Ela simboliza o padrão “corpo perfeito” que é mostrado à exaustão nos veículos midiáticos e que é considerado o belo atualmente. Acima, a Vênus de Milo, esculpida por Alexandros de Antioquia e Vénus de Willendorf, dois padrões diferentes de beleza, mas que representam o corpo ideal para cada época.

**Imagem 33** – Editorial de Moda da *Vogue Brasil* de junho de 2013 estrelado por Gisele Bündchen



**Fonte:** *Vogue Brasil* de Junho de 2013

As outras imagens que aparecem nas 15 páginas do editorial repetem tanto esta estética molhada, quanto a ideia de trazer a modelo Gisele Bündchen em poses sensuais que retratam a boa forma e o corpo escultural. Em alguma das imagens, Gisele aparece acompanhada de outro modelo que também mostra a sua boa forma física.

Intercalando os editoriais de moda, temos alguns textos escritos por convidados que falam sobre o corpo, como o de Ruy Castro<sup>30</sup> em que ele exalta o corpo da mulher brasileira.

<sup>30</sup> “Ruy Castro é escritor, autor de, entre muitos livros, *Carmen – Uma Biografia* e de *Carnaval no Fogo – Crônica de uma Cidade Excitante Demais*, ambos pela Companhia das Letras. É também colunista da *Folha de S.Paulo*, escrevendo as segundas, quartas, sextas e sábados. (CASTRO, 2013, p. 278)

**Imagem 34** – Matéria “Ela é invencível” da *Vogue Brasil* de junho de 2013



Fonte: *Vogue Brasil* de Junho de 2013

A página, como podemos observar na imagem acima, traz apenas discurso verbal e ideológico. Como título temos “Ela é invencível” que se refere à mulher brasileira, indicado na linha-fina do texto “A mulher brasileira é a soma de um aperfeiçoamento de séculos”. No texto, o autor fala sobre as qualidades da mulher brasileira que é notoriamente reconhecida pelo seu corpo sempre “sedutora, curvilínea, bronzada, marcante, voluptuosa.” (CASTRO, 2013, p.278)

Castro cita Jorge Amado e fala sobre a personagem Gabriela que, para ele, foi dotada de sensualidade e muito conteúdo, o que fez da obra de Amado algo memorável. Para ele, muitas vezes a mulher é diminuída apenas ao seu lado estético. “Nunca se deu à mulher brasileira o direito de transcender a beleza e a ser também inteligente, madura, concentrada.” (CASTRO, 2013, p.278)

É desta forma que o autor vai trabalhar o corpo neste texto. O corpo perfeito é buscado constantemente pela mulher brasileira, mas esta mesma mulher luta para ser reconhecida por suas outras qualidades. Uma busca dicotômica, mas totalmente cabível diante do poder da

mulher brasileira. “A mulher brasileira de hoje é a suma de um aperfeiçoamento de séculos. Se, um dia, um brasileiro ganhar um Prêmio Nobel, será uma brasileira – e belíssima.” (CASTRO, 2013, p. 278)

A mediação cultural aqui se apresenta como uma forma de transcender a esfera física e olhar a mulher brasileira como alguém completa que traz beleza e inteligência. No contexto sociocultural atual, há muitas batalhas feministas em busca de independência e de não serem vistas apenas como um corpo bonito, mas para serem reconhecidas como mulheres que trabalham, estudam, cuidam de suas famílias e batalharam pela igualdade de gênero.

É interessante notar que a revista de 2013 olha para este viés feminista, ao contrário da *Vogue* de 1980 cujo texto de James Amado fala apenas do dengue da mulher, algo puramente físico. Desta forma, constatamos como estar em contextos socioculturais diferentes evocam discursos diferentes, mesmo com intenções semelhantes de falar sobre a beleza da mulher brasileira.

Além de trabalhar o corpo como o reflexo da boa forma, a revista também fala sobre outros aspectos que o corpo implica, como a definição de gênero. Em uma das matérias da publicação, temos a história do modelo Andrej Pejic que, por ter traços afeminados, não conseguia se enquadrar no estereótipo de modelo masculino.



### Imagem 35 – Matéria sobre o modelo Andrej Pejic



Fonte: *Vogue Brasil* de Junho de 2013

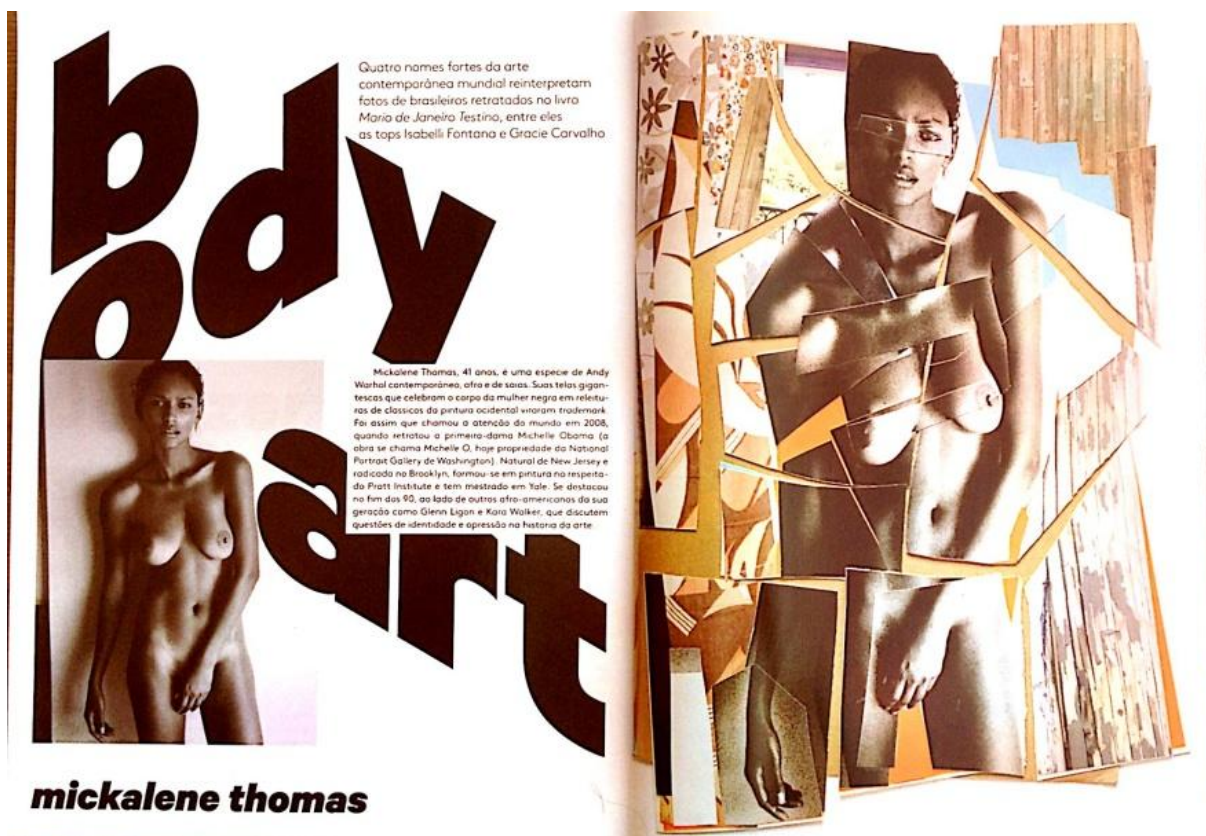
O que vemos nestas duas páginas de matéria é o discurso imagético predominando na página à direita e o discurso verbal na esquerda. Como discurso imagético temos a fotografia do modelo Andrej Pejic que, como podemos observar, tem traços afeminados tanto no rosto quanto no corpo.

Já o discurso verbal apresenta a história profissional do modelo que, inicialmente, não conseguiu muitos contratos de modelo por não se enquadrar nos padrões masculinos. Ao se mudar para Londres, a agência que o contratou resolveu não enquadrá-lo em nenhum gênero. Por sua androgenia, ele acabou conquistando muitos estilistas e sendo a estrela de alguns desfiles importantes, como de Jean Paul Gaultier.

O discurso ideológico que a revista quer imprimir com esta matéria é a de que o corpo não é apenas instrumento de beleza e que muitas vezes pode ser determinante para uma decisão. Ao intitular a matéria “Liberdade de escolha”, a *Vogue* deseja passar a ideia de que todos podem ter a liberdade de escolher o seu gênero, independente daquilo que o corpo indicará. E, quando ele não determinar nada, como é o caso do modelo da matéria, temos a liberdade de sermos o que quisermos.

Nesta matéria, a mediação cultural é determinante para que o leitor compreenda a mensagem que a revista quer passar e não veja a reportagem como algo pejorativo. A liberdade de gênero e a liberdade sexual são assuntos bastante debatidos na atualidade e, por isso, fazem sentido estarem inseridos dentro desta edição.

### Imagem 36 – Matéria sobre o “Body Art”



Fonte: *Vogue Brasil* de Junho de 2013

Outra matéria que faz parte da seção corpo é a intitulada “Body Art” em que “quatro nomes fortes da arte contemporânea mundial reinterpretam fotos de brasileiros retratados no livro *Mario de Janeiro Testino*” (VOGUE, 2013, p.342) como podemos observar com o discurso verbal presente na página esquerda.

Mickalene Thomas é a responsável pela reinterpretação desta página analisada. Ela faz releituras de pinturas clássicas que retratam o corpo de mulheres negras, como a primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama. Essa explicação aparece também no discurso verbal.



Já no discurso imagético temos a modelo Gracie Carvalho sendo retrata na forma original da fotografia de Mario Testino na página à esquerda e a reinterpretação feita por Mickalene na página à direita.

A imagem original retrata a modelo nua com os seios expostos em uma intenção de mostrar toda a sensualidade da mulher brasileira, grande característica do fotógrafo. Já a reinterpretação nos induz a entender que é uma imagem espelhada da própria modelo. Um espelho quebrado que pode significar toda a dificuldade que a mulher, principalmente negra, passa para ser aceita na sociedade. O rosto da modelo ganha certo destaque ao colocar um vidro nos olhos, deixando de ser uma feição sexy para uma expressão de sofrimento.

Desta forma, podemos concluir que há um discurso ideológico e que a revista tem a intenção de ganhar um ar cultural ao trazer estes artistas para reproduzirem as imagens. As reinterpretações, em sua vez, procuram dar um novo sentido às imagens diante da visão do mundo que o artista tem. Assim, a imagem que analisamos ganha um ar de sofrimento e batalha que a mulher tem que enfrentar para superar os preconceitos diários.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa dissertação teve o intuito de analisar duas edições de uma mesma revista contidas em épocas diferentes. Com o nosso estudo, buscávamos descobrir como cada uma das edições se relacionava com o seu contexto sociocultural e o que dentro delas refletia estes contextos.

Começamos nossa dissertação nos perguntando por que relacionar moda e comunicação. Após todo o estudo, pudemos perceber que os dois temas resguardando semelhanças e ambos são importantes para transmitir informação. A comunicação nada mais é do que o ato de trocar informações e a moda, conforme afirmam vários autores, entre eles Rolan Barthes (2009), é também um importante veículo de comunicação, principalmente por meio das vestimentas.

Ao escolher trabalhar com um suporte midiático que traz a moda como temática, pudemos juntar a comunicação e a moda em um único estudo e utilizar dos dois aparatos para compreender melhor o nosso objetivo de estudo. Desta forma, com a escolha da *Vogue Brasil*, partimos para novas perguntas: o que é uma revista e como podemos lê-la?

Patrick Charaudeau foi essencial para entendermos o que é uma revista e como ela constrói os seus discursos. Uma revista é um veículo midiático que nos permite ler várias vezes. Também podemos ter diversas leituras e isso, conforme afirma Barthes e Martín-Barbero, tem a ver com a semiologia e com as mediações culturais, já que cada leitor conforme o seu contexto e as suas vivências darão um significado àqueles signos presentes na revista.

Ao iniciar o nosso estudo, sentimos certa dificuldade nas leituras de imagem e de propagandas. Por isso, consultamos Tannus (2008) para ter um amparo metodológico. Com base na bibliografia utilizada pela autora para desenvolver o trabalho dela, observamos parâmetros e métodos para fazer a nossa própria análise.

Focando os nossos dois objetos de estudo: as *Vogues* de 1980 e 2013 pudemos constatar que cada uma tem uma leitura diferente. Nós, com o nosso olhar e nosso entendimento sobre Jorge Amado, fizemos uma leitura da *Vogue Brasil* de 1980 e demos a ela alguns dos significados que poderiam ter passado despercebidos por leitores daquela época. Assim como a *Vogue Brasil* de 2013 poderia ter outros significados se lida pelos leitores da *Vogue* do Jorge Amado. Provavelmente, seria vista como uma revista revolucionária ao tratar

o corpo diante de tantas dimensões. Portanto, a mesma revista pode gerar diversos significados e ser lida e entendida das mais variadas formas, conforme a temporalidade.

Outra pergunta que nos inquietou foi que tipo de revista é a *Vogue Brasil*? Para isso, fomos atrás de sua história, dos seus contextos para entender que signos ela queria construir. A *Vogue* é uma revista de moda conceituada no mundo, considerada por muitos a bíblia da moda e, por isso, tenta sempre estar à frente de suas concorrentes, mostrando recortes que vão além do vestuário e que envolve o estilo de vida, aspectos culturais e a vida social da classe alta, seu público-alvo desde o início. A necessária imersão no tempo se deu pelo fato de à medida que os anos passam, fica mais difícil de penetrar nos significados das publicações.

Apesar de a *Vogue Brasil* estar tentando ampliar seus leitores, de forma a atingir classes mais baixas, a revista continua sendo voltada para uma elite com produtos caros, vistos tanto nas publicidades quanto nos editoriais de moda. Por custar R\$ 18 atualmente, temos outro indicativo de ser uma revista de elite. Tanto que, da mesma *Editora Globo*, a revista *Glamour Brasil* é vendida por R\$ 7, menos da metade do preço, e possui temáticas semelhantes, trabalhando para o público feminino e trazendo a moda como um dos temas da publicação.

A *Vogue Brasil* é uma revista essencialmente feminina voltada para o mercado de luxo e que traz a moda como sua referência e seu foco central. No entanto, vemos uma grande diferença na abordagem destes temas nas duas edições. Enquanto a *Vogue* de 1980 trabalha com uma diversidade temática maior, falando de moda, de cultura e de alguns aspectos que envolvem a vida e o cotidiano da classe alta. A *Vogue* de 2013 tem matérias mais voltadas para o público feminino, falando principalmente sobre moda. Há também alguns artigos que falam sobre beleza, livros, cinema, música e eventos sociais, mas são poucos comparados às matérias voltadas para a moda.

A forma como ela traz este conteúdo também tem suas diferenças nas duas edições. Em 1980, a *Vogue* apresentava matérias com muito texto e algumas imagens, apenas para ilustrar, como podemos ver nas análises feitas da revista no capítulo anterior. Os textos eram escritos de uma forma mais poética do que jornalística. Já a *Vogue* de 2013 é uma revista mais informativa, com matérias jornalísticas, resenhas de produtos e reportagens sobre os assuntos abordados. Também apresenta alguns textos mais poéticos, como o escrito por Castro, mas esses textos são exceção à regra.

A maioria das matérias também traz mais imagens do que textos. Barthes (1990) explica que a imagem é polissêmica e, por isso, necessita do texto para que seja ancorada, ou

seja, para que seus significados sejam delimitados. A imagem é uma forma de transmitir a informação de uma maneira mais simplificada, já que basta olhar para ela e conseguimos construir alguns significados, como a análise que fizemos das propagandas da *Vogue* de 2013. A leitura da imagem também não depende de uma linguagem e é universal, tanto que muitos dos editoriais de moda da *Vogue Brasil* são reproduções de edições da *Vogue* de outros países. A utilização de imagens em veículos escritos vem ganhando espaço como uma forma de popularizar esses veículos, já que o público prefere “ler” imagens a ler textos.

Conforme afirma Charaudeau (2009), temos quatro discursos que predominam na revista, seja a edição de 1990, seja a edição de 2013: o discurso imagético, o discurso verbal, discurso propagandístico e discurso ideológico. Entender e analisar estes discursos foram de fundamental importância para chegarmos a algumas considerações em relação ao nosso estudo.

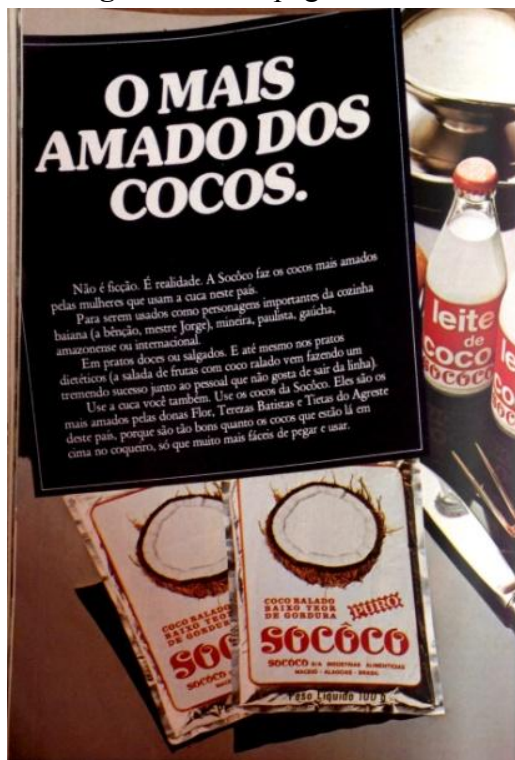
Ao observarmos os discursos propagandísticos das duas edições percebemos algumas diferenças. Enquanto a *Vogue Brasil* de 1980 traz mais anúncios publicitários de marcas internacionais, representando quase 100% das propagandas, a *Vogue Brasil* de 2013 tem apenas 37% de propagandas internacionais. Este resultado nos apresenta dois indicativos. O primeiro é que o Brasil, atualmente, tem produtos e marcas que podem competir com o mercado internacional e, por isso, tantas marcas nacionais presentes na revista. Outro indicativo é que, ao trazer os produtos nacionais, a revista se aproxima dos leitores que são de classes mais baixas e que, portanto, não podem comprar produtos internacionais com tanta facilidade quanto à classe A.

Também observamos como os anúncios trabalham os discursos imagético, verbal e ideológico dentro do discurso propagandístico e pudemos perceber uma grande diferença na construção deles nas edições de 1980 e 2013. Os anúncios publicitários da *Vogue* de 1980 são mais trabalhados e bem construídos, fazendo com que o discurso não seja apenas para divulgar a marca, mas também para transmitir todo o significado que gera ao adquirir aquela marca, como a propaganda do Passat (Imagem 11).

Já, atualmente, na *Vogue* de 2013, nos anúncios publicitários predominam os discursos imagéticos, sendo as imagens as donas do sentido da propaganda, como observamos nos anúncios do perfume da Dior e da Dolce & Gabbana (Imagem 24). Além das marcas já terem construído seus conceitos e, por isso, poderem apenas exibir imagens, o discurso imagético, como já dito acima, é uma linguagem mais universal podendo ser feito um único anúncio para os mais variados países.

Outro importante ponto do discurso propagandístico da *Vogue* de 1980 é que alguns dos anúncios foram feitos especialmente para a edição especial dando mais valor tanto às propagandas quanto para a revista, mostrando que realmente era uma edição especial. As marcas se preocuparam em fazer anúncios específicos para aquela publicação, como podemos observar no anúncio do Itaú (Imagem 13) e na propaganda do Socôco, na imagem abaixo.

**Imagem 37 – Propaganda Socôco**



Fonte: Digitalização da própria revista

Duas revistas, dois anos diferentes, dois contextos socioculturais distintos. Com esses objetos e nos perguntando como isso refletiria nos discursos verbais e imagéticos, fomos em busca de um estudo que nos desse a resposta. Para nos aparmos, Charaudeau, Barthes e Martín-Barbero formaram a base teórica para estudar o discurso midiático, a semiologia, seja ela da moda, dos textos e da imagem, e a mediação cultural.

Todos esses três autores foram de fundamental importância para o nosso estudo. Eles amparam suas teorias na relação do objeto de estudo com o contexto sociocultural no qual ele está inserido. Charaudeau foi importante para olharmos o discurso e sua construção. Por meio de seus apontamentos entendemos as diferenças discursivas e a importância de cada discurso para a construção de uma mensagem midiática.

Já Barthes e Martín-Barbero trabalham com perspectivas bem próximas: a leitura do signo, sendo que Barthes olha para o signo em relação ao seu contexto social e Martín-Barbero olha para a mensagem sendo desvendada por uma série de mediações culturais que amparam o recebimento e o entendimento desta mensagem. Com esses dois autores, pudemos olhar para o viés da recepção e entender de que forma a revista era significada e recebida pelos seus leitores.

Desta forma, pudemos estudar as duas revistas e fazer algumas considerações. Ao colocar o escritor baiano, Jorge Amado, como tema central da *Vogue Brasil* de 1980, a revista pretende fugir de sua temática e trazer um símbolo intelectual e da luta pela igualdade. A publicação, que chegou ao Brasil voltada para o público feminino e trazendo a moda como tema central, traz uma figura diferenciada nesta edição especial e retrata não a sua imagem, mas traz a sua história e as suas ideologias.

O que vemos nesta edição de 1980 são matérias com discursos verbais bem trabalhados e que mostram a vida e a história de Jorge Amado, incluindo um texto inédito do autor (Imagem 19), texto de Zélia Gattai Amado (Imagem 20), mulher de Jorge Amado, texto do irmão (Imagem 22), James Amado, recordações fotográficas (Imagem 21), entre outras reportagens que compõem o especial Jorge Amado.

Enquanto a revista de 1980 conversava com a elite cultural, a de 2013 é a simbolização da estética midiática que tanto os meios de comunicação reproduzem hoje. Ao fazer uma edição especial do corpo, a *Vogue* deixa para trás toda uma possibilidade de representação cultural para tratar de algo estético. A modelo Gisele Bündchen, que tradicionalmente ilustra as edições especiais da *Vogue* atual, surge como a representação do corpo perfeito e idealizado, impossível de ser conseguido pela maioria das mulheres brasileiras.

No entanto, ao invés do que imaginávamos inicialmente, a *Vogue Brasil* de 2013 traz o corpo não só nos seus moldes estéticos, mas também trabalha com a questão de gênero, como observado na matéria sobre o modelo Andrej Pejic (Imagem 35), a relação entre corpo e arte, presente na matéria “Body Art” (Imagem 36) e a forma como a mulher e seu corpo são vistos, que podemos entender melhor na matéria “Ela é invencível” de Ruy Castro (Imagem 34).

Temos duas edições que representam parte de dois Brasis diferentes e, com isso, podemos considerar que cada discurso foi construído para impactar o público-leitor de cada uma das edições. Elas foram produzidas em contextos socioculturais distintos e, por isso,

possuem temáticas tão distintas e são interpretadas de maneiras singulares, conforme a mediação cultural.

A edição de 1980 representa a elite cultural brasileira e seu desejo de ter seus ídolos intelectuais estampando suas publicações. Já a edição de 2013 demonstra que a revista não deseja apenas impactar o público-leitor da elite cultural, mas também aqueles leitores, principalmente mulheres, que valorizam a estética, buscam o belo e querem conhecimentos de moda, beleza e cultura. Esse novo público está inserido em classes sociais mais baixas, como as classes B e C, de modo que a *Vogue Brasil* tenta atingir um público maior e impulsionar a venda da publicação.

Deste modo, concluímos nossa dissertação afirmando que cada revista aponta para seu contexto sociocultural e demonstra aquilo que seus leitores desejam ler. Elas não refletem o desejo de toda uma população, mas especificamente de seu público-leitor. Em cada época existe uma temática em voga e que será usada como objeto da edição especial para engrandecer a publicação e simbolizar o universo de toda uma revista. Nas *Vogues* de 1980 e 2013 vemos duas revistas diferentes com o mesmo título, mas que trabalham suas matérias, suas imagens e suas propagandas de modo singular. As edições demonstram parte de dois Brasis diferentes e representativos do momento sociocultural vivido.

## 6 REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcon. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol.3: Imagem e Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005

BARTHES, Roland. **Elementos da semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1964

BORGES, Jorge Luis. **Oral & Sete noite**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Unesp, 2004

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**, 3ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2006

CALIXTO, Carolina Fernandes. (2012). Jorge Amado e a Esquerda: Entre a Memória e a História (1964- 1985). **Revista Perseu: História, Memória e Política**, São Paulo, v. 8, n.6, 2012. Disponível em: <  
[http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/2.perseu8.calixto\\_1.pdf](http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/2.perseu8.calixto_1.pdf)>. Acessado em 07 de dez. de 2014.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2008

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Editora Contexto, 2008

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



ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida:** o discurso da revista Vogue. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

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

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

LAVER, J. **A Roupas e a Moda:** uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia da Letras, 1989

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das letras, 2003

MACGREGOR, Neil. **A história do mundo em 100 objetos.** Tradução de Berilo Vargas, Ana Beatriz Rodrigues, Cláudio Figueiredo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013. 784p. Tradução de: A history of the world in 100 objects

MALLMANN, Maria Izabel. **Os ganhos da década perdida:** democracia e diplomacia regional na América Latina. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Roland Polito e Sérgio Alcides. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma Aventura Epistemológica. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jan./jun. 2009. Entrevista concedida a Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

MORIN, Edgar. Tradução [da 3. ed. Francesa] Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

RAMIRES, Yuri Pardal e VELASCO, Juliana. Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil. In: **Intercom 2011**, Cuiabá, junho de 2011. Disponível em: < <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>. Acessado em 5 de jun. de 2013.

RIBEIRO, Luiza Carla e TUZZO, Simone Antoniaci. Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16, n.2, jul./dez. 2013. Disponível em: < <http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/29187/16310>>. Acessado em 15 de fev. de 2015.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: **XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. Disponível em: < [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_veneza\\_ronsini.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf)>. Acessado em 14 de fev. de 2015.

SOUZA, Valdete Vazzoler de e CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.231-251, 2005

SUSS, Liana e ZABOT, Tatiana. Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle. **Intercom 2009**, Curitiba, setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>> . Acessado em 5 de junho de 2013

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível**: as imagens de Oliveira Toscani, um processo de ruptura. 2008. 124 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2008

VOGUE BRASIL. São Paulo: Carta Capital. v. 5, n. 56, fev. 1980

VOGUE BRASIL. São Paulo: Edições Globo Condé Nast. v.38, n.419, jun. 2013