

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL (PPGCOM)

ANA CAROLINA DOS REIS DE MORAES TRINDADE

**A MODA DA ESTAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA ACERCA DE
TENDÊNCIAS DE MODA NAS EDIÇÕES BRASILEIRAS DAS
REVISTAS VOGUE E ELLE**

TERESINA-PI
2016

ANA CAROLINA DOS REIS DE MORAES TRINDADE

**A MODA DA ESTAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA ACERCA DE
TENDÊNCIAS DE MODA NAS EDIÇÕES BRASILEIRAS DAS
REVISTAS VOGUE E ELLE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães.

TERESINA-PI
2016

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências da Educação
Serviço de Processamento Técnico

T832m Trindade, Ana Carolina dos Reis de Moraes

A Moda da estação: a construção discursiva acerca de tendências de moda nas edições brasileiras das revistas Vogue e Elle / Ana Carolina dos Reis Moraes Trindade. – 2016.

154 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães.

1. Moda. 2. Análise do Discurso. 3. Comunicação.
4. Moda – Consumo. I. Título.

CDD: 391

ANA CAROLINA DOS REIS DE MORAES TRINDADE

**A MODA DA ESTAÇÃO: A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA ACERCA DE
TENDÊNCIAS DE MODA NAS EDIÇÕES BRASILEIRAS DAS
REVISTAS VOGUE E ELLE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal do Piauí
(UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestre
em Comunicação Social.

Dissertação aprovada em: ___ / ___ / _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães – UFPI
Presidente

Profa. Dra. Silvana Maria Calixto de Lima – UESPI
Examinador Externo

Profa. Dra. Ana Regina Barros Rêgo Leal – UFPI
Examinador Interno

AGRADECIMENTOS

Talvez esse seja o momento ou as páginas mais difíceis de escrever. Pensar em tudo o que vivi até aqui, faz-me abrir um sorriso de orelha a orelha e meu coração se enche de gratidão e amor.

Agradeço, inicialmente, a Deus por me manter sempre forte e, a cada dia, renovar minha fé. Ele me deu a oportunidade de viver, de poder escrever a minha história, estando comigo sempre ao meu lado e me protegendo, abençoando e conduzindo pelo caminho do bem. Lembro-me que, durante o processo de seleção, eu sempre pedia, fervorosamente, pela oportunidade de crescer enquanto profissional, mas, principalmente, enquanto ser humano. Deus escutou e atendeu meu pedido e me fez alcançar a graça de passar no mestrado e poder concluí-lo. A Ele, agradeço todos os dias pela família incrível que tenho, pelos amigos maravilhosos e pelas boas oportunidades e pessoas que surgem em minha jornada.

Dito isto, sinto-me muito orgulhosa e feliz em poder agradecer à minha mãe, Sandra Reis, e ao meu pai, Erasmo Trindade. Sou uma privilegiada em ter pais tão maravilhosos, que não medem esforços por mim e por meus irmãos. O que falar da minha mãe? Faltam-me até as palavras e meu peito estufa de amor e admiração. Para mim, a MELHOR mãe do mundo! É nela que me espelho, que renovo minhas forças. Sandra Reis é guerreira, determinada, temente à Deus, um exemplo de Mulher. É ela que me arranca os melhores sorrisos e me desperta os melhores sentimentos. E o meu pai? Nossa! Esse sim é um Homem! Determinado, elegante, fiel, sempre disposto a ajudar os seus filhos, não nos deixando faltar nada. Está sempre falando as coisas certas nas horas certas. Espelho-me muito na sua garra, no seu caráter. Obrigada, amores da minha vida, por me educarem, por me mostrarem o que é certo, por me ajudarem a ser o que eu sou.

Aos meus avós, Teresa Alves de Almeida (*in memoriam*) e Valério Alves dos Reis (*in memóriam*), por todo amor incondicional, por todos os ensinamentos, por cada gesto de amor e carinho, obrigada! A cada dia que passa, sinto-me mais grata por tê-los em minha vida.

Aos meus irmãos, Caio Valério e Ana Cândida, pelo companheirismo, pelo apoio incondicional, por me amarem assim do jeito que eu sou. Obrigada pelas puxadas de orelha, pelos sorrisos sinceros. Caio, com você eu aprendo a ser forte, a ser justa e a não ficar me lamentando e, sim, ter atitude e ser resolutiva. Ana Cândida, com você eu aprendo – ou tento – ser paciente e tolerante e, sobretudo, ter calma. Não conheço pessoa com o coração melhor

que o seu. Agradeço por nunca reclamarem das luzes acesas durante a noite toda, pelo barulhinho do teclado embalando o sono de vocês.

Aos meus padrinhos, Antonino Reis e Suzy Reis. Desde pequena sempre fui acolhida por vocês como filha. Tialva, nunca vou esquecer das tarefas de casa, dos penteados no meu cabelo, das minhas primeiras saídas de festas, dos nossos sorrisos, do seu amor. Tutu, nem sei o que te dizer a não ser obrigada por simplesmente tudo! Obrigada por sua preocupação, por todo carinho e, principalmente, por todo o amor puro e sincero.

Ao Isac, por todo cuidado, lealdade. Obrigada por ser exatamente quem você é!

Agradeço a todos os meus familiares.

Aos meus amigos, especialmente a Mellyssa Costa por todo companheirismo e incentivo.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Laerte Magalhães, por ter acreditado não somente no meu trabalho, mas em mim. Obrigada por ter aceitado esse desafio, por toda atenção e por ter me ajudado neste momento de amadurecimento.

Aos professores do PPGCOM: Prof. Paulo Fernando Lopes, Profa. Janete Páscoa, Profa. Ana Maria Rodrigues, Profa. Dárcia Ibiapina, Prof. Gustavo Said, Profa. Ana Regina Rêgo, por toda troca de conhecimentos, pelos conselhos e incentivo. Peço licença aos demais mestres para agradecer de forma especial ao Prof. Paulo Fernando, pelo carinho e amizade.

Agradeço a melhor turma de todas! Obrigada, Thamyres Sousa, Socorro Cruz, Thiago Ramos, Leide Alves, Mayara Ferreira, Gislane Lima, Isabela Naira, Eugênio Rêgo, Renan Marques. Vocês são demais!!!

O universo sempre se encarrega de colocar pessoas especiais em nossas vidas, e, da melhor forma possível, aprendemos com elas. Dessas pessoas especiais, eu agradeço à Thamy e a Corrinha, minhas companheiras de luta, de noites acordadas estudando. Juntas, conseguimos levar o mestrado com mais tranquilidade, pois sabíamos que tínhamos o apoio uma das outras. “Estamos rentes?”. Tenho certeza que nossa amizade será para sempre. Obrigada, meninas! Outra pessoa que agradeço muito é o Lucas Ramos. Obrigada por acreditar em mim, por ter feito minhas madrugadas serem menos angustiantes e por todas as palavras de apoio. Ao Carlos Rocha, Emanuel Alcântara, Fábio Efe, Prof. Luis Filho de Oliveira, Prof. Dilson Lages e Nina Cunha, que, lá no comecinho, deram-me muito apoio e torceram por mim durante o processo do mestrado.

Aos meus alunos da disciplina “Introdução ao Jornalismo”, por confiarem em mim e por contribuírem no meu crescimento profissional.

Aos colegas do NEPEC.

Aos amigos da Xerox, Zé Filho e Silene, por todas as conversas, risadas e lanches.

À UFPI, por toda experiência e trocas de conhecimentos.

À CAPES, a financiadora desta pesquisa.

Enfim, sou muito grata por ter tido a oportunidade de cursar o mestrado, principalmente pelo amadurecimento não só profissional, mas pessoal que ele me proporcionou. Pelos excelentes mestres que tive, aos amigos que conquistei. Agradeço por cada sorriso de vitória, a cada lágrima de angústia. Muito obrigada!

RESUMO

O presente estudo analisa como as tendências de moda são apresentadas discursivamente nas revistas de moda brasileiras Vogue e ELLE. Para tanto, trabalharemos com 24 edições de ambas as revistas. O objeto a ser analisado serão as matérias que retratam as tendências nas revistas citadas, publicadas no ano de 2014. Serão analisadas, portanto, matérias de 24 edições. Adotamos como método a Análise de Discurso Crítica (ADC), levando em consideração a produção de sentidos, a utilização da linguagem, bem como as posições dos sujeitos dentro de uma cena discursiva, sob um olhar crítico. Desta forma, a análise se divide conforme os conceitos de tecnologização, comodificação, avaliação, ideologia, metáfora; e as estratégias: mostrar, dizer e seduzir. Discute-se, ainda, o conceito de tendência e os fatores que impulsionam a moda como consumo, identidade e diferença, além de trazer um percurso histórico acerca da moda. Apresenta-se também a revista como suporte midiático que informa, entretém, além de relatar a segmentação deste suporte. As revistas são analisadas especialmente pelo modo como constroem seus discursos sobre as tendências de moda. Vogue e ELLE são consideradas, dentro do circuito da moda, dois dos principais veículos de comunicação, por isso detêm poder ao tratar sobre tendências. Para a realização da pesquisa utilizou-se as contribuições de autores como: Fairclough (1997, 2001, 2012), Thompson (2011), Van Dijk (1997, 2008), Bakhtin (1997, 2006), Ducrot (1987), Benveniste (2006), Resende e Ramalho (2011), Lipovetsky (1989), Svendsen (2010), Scalzo (2006), Mira (2013), dentre outros.

Palavras-chave: Análise de Discurso Crítica. Comunicação. Moda. Revista. Tendência.

ABSTRACT

This study examines how fashion trends are presented discursively in Brazilian fashion magazines Vogue and ELLE. Therefore, we will work with 24 editions of both magazines. The object to be examined will be the materials that depict trends in magazines quoted, published in the year 2014 will be analyzed, so 24 editions materials. We adopted as a method Critical Discourse Analysis (CDA), taking into account the production of meaning, the use of language as well as the positions of the subjects within a discursive scene under a critical eye. Thus, the analysis is divided according to the concepts of technologization, commodification, evaluation, ideology, metaphor; and strategies: to show, tell and seduce. Also to discuss the concept of trend and the factors that drive fashion as consumption, identity and difference, and bring a historical background about fashion. also presents itself as the magazine support media that informs, entertains, and report segmentation of this support. Magazines are analyzed especially the way they build their discourses on fashion trends. Vogue and ELLE are considered within the fashion circuit, two of the main vehicles of communication, so hold power to handle on trends. For the research we used the contributions of authors such as Fairclough (1997, 2001, 2012), Thompson (2011), Van Dijk (1997, 2008), Bakhtin (1997, 2006), Ducrot (1987), Benveniste (2006), Resende and Ramalho (2011), Lipovetsky (1989), Svendsen (2010), Scalzo (2006), Mira (2013), among others.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Communication. Fashion. Magazine. Trend.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem desfile Victória Secrets	27
Figura 2 - Imagem Gisele Bündchen e Karl Lagerfeld	27
Figura 3 - Capas Vogue	79
Figura 4 - Capas ELLE	81
Figura 5 - VOGUE Glamou em Foco “Caça ao cool”	84
Figura 6 - VOGUE Glamour em Foco “Fábrica de desejos”	86
Figura 7 - VOGUE Glamour em Foco “Romance moderno”	88
Figura 8 - VOGUE Estilo “Fazendo média”	90
Figura 9 - VOGUE Estilo “Novas regras”	92
Figura 10 - VOGUE Estilo “Qual a sua tribo?”	94
Figura 11 - VOGUE Estilo “Efeito borboleta”	95
Figura 12 - VOGUE Gatas de Botas	97
Figura 13 - VOGUE Malhação Profissional	99
Figura 14 - VOGUE Dance Fever	101
Figura 15 - ELLE Fashion Tendência “Garden party”	103
Figura 16 - ELLE Fashion Tendência “Let’s rock!”	106
Figura 17 - ELLE Fashion Tendência “Em cima da linha”	109
Figura 18 - ELLE Fashion Tendência “Cultura pop”	112
Figura 19 - ELLE Fashion Tendência “A Índia é aqui”	115
Figura 20 - ELLE Fashion Tendência “Deu branco!”	117
Figura 21 - ELLE Fashion Tendência “Arte na areia”	119
Figura 22 - ELLE Fashion Tendência “Festival tropical”	121
Figura 23 - ELLE Fashion Tendência Inter “Era uma vez”	123
Figura 24 - ELLE Beleza Tendência “Fios ao alto”	126
Figura 25 - ELLE Fashion Tendência Acessórios “Bang! Bang!”	129
Figura 26 - ELLE #Passarela “Cobertura máxima”	131
Figura 27 - ELLE Fashion Desfiles Inter “Jogo do bicho”	134
Figura 28 - ELLE fashion desfiles inter nas ruas	136

LISTA DE ABREVIATURAS

AD – Análise de Discurso

ADC – Análise de Discurso Crítica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O UNIVERSO DA MODA	15
2.1 Moda e História	15
2.2 Tendências	24
2.3 Moda e Consumo	28
2.4 Identidades e Diferenças na Moda	32
3 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: DA TEORIA A PRÁTICA	35
3.1 Análise de Discurso Crítica	35
3.1.1 Ideologia e poder	40
3.1.2 Tecnologização do discurso	45
3.1.3 Comodificação	47
3.1.4 Avaliação	47
3.1.5 Metáfora	48
3.2 Condições de Produções Discursivas	49
3.2.1 Enunciação	49
3.2.2 Heterogeneidade (s) enunciativa (s)	52
3.2.3 Dialogismo	56
3.2.4 Produção de sentidos	59
4 REVISTAS	61
4.1 Informar, Entreter e Seduzir	61
4.2 Revistas como Práticas Discursivas	64
4.3 Percursos Históricos	68
4.4 As Revistas e suas Segmentações	74
4.4.1 Revistas femininas	75
4.4.2 A revista <i>Vogue</i>	76
4.4.3 A revista <i>Elle</i>	79
5 AS TENDÊNCIAS DE MODA NAS REVISTAS VOGUE E ELLE	82
5.1 Os discursos de Vogue	82
5.1.1 Glamour em foco	83
5.1.2 Estilo	89
5.1.2.1 Fazendo média	90
5.1.2.2 Novas regras	92

5.1.2.3 Efeito borboleta	95
5.1.3 Shops	96
5.1.3.1 Gata de botas	96
5.2 Os Discursos de ELLE	102
5.2.1 ELLE fashion tendência e ELLE #tendência	102
5.2.1.1 Garden Party	103
5.2.1.2 Let's Rock!	106
5.2.1.3 Em cima da linha	109
5.2.1.4 Cultura Pop	111
5.2.1.5 A Índia é aqui	115
5.2.1.6 Deu branco!	117
5.2.1.7 Arte na areia	119
5.2.2 ELLE fashion tendência inter	122
5.2.3 ELLE beleza tendência	125
5.2.4 ELLE fashion tendência acessórios	128
5.2.5 ELLE #passarela	130
5.2.6 ELLE fashion desfiles inter	133
CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
REFERÊNCIAS	142
ANEXOS	146

1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, analisamos como as tendências de moda são apresentadas nas revistas brasileiras Vogue e ELLE. Para tanto, construímos um *corpus* a partir de uma pesquisa de todas as edições publicadas de ambas as revistas no ano de 2014. O objeto analisado são as matérias que tratam das tendências nas revistas citadas. Para nossa análise, selecionamos seis edições: três Vogue e três ELLE. Os meses escolhidos foram Abril, Agosto e Dezembro, por compreenderem as temporadas de desfiles. Em abril, as publicações trazem as tendências de outono e inverno, o mês de agosto é marcado como o período de transição entre as tendências – como a de primavera e verão para outono e inverno, por exemplo –, já o mês de dezembro traz a temporada de desfile de primavera e verão. Nosso intuito com a escolha desses exemplares é mostrar como as revistas se comportam discursivamente na construção das tendências da moda apresentadas nos desfiles de cada temporada. É válido ressaltar que esses meses selecionados compreendem os desfiles tanto nacionais quanto internacionais.

A moda vem se resignificando ao longo da história e isso se deve ao seu modo dinâmico de ser. Inicialmente, ela foi utilizada como forma de separação de classes, exaltando o luxo e, assim, a assimetria de poder entre as classes sociais. Os anos se passaram e ela foi ganhando mais força, o que era exclusivo somente para pequenos grupos, hoje abrange um maior número de adeptos, não se restringindo às elites, mas a todos que se interessem por ela, movimentando o cenário econômico em que está inserida. A moda ganha maiores proporções com sua democratização, ela deixa de ser apenas uma escolha de roupa, acessório ou produto de beleza e torna-se um meio que comunica (o primeiro contato, a imagem que se pretende passar), cria novas identidades a produzir novos sentidos.

As revistas de moda têm papel significativo no processo de democratização da moda e também na constituição de novas identidades. Com um número cada vez maior de informações acerca deste universo, o interesse neste conteúdo cresce proporcionalmente. A moda é compreendida como uma linguagem, os sujeitos a utilizam com o intuito de transmitir uma mensagem, seja ela referente ao seu estilo, a sua identidade ou, mesmo, a maneira como cada um quer ser percebido através do olhar do outro. Revistas como Vogue e ELLE provocam nestes sujeitos desejos e novos modos de expressar-se através das tendências, uma vez que só é consumido aquilo que se aproxima de si.

A escolha das edições brasileiras de Vogue e ELLE se deu em virtude do lugar que ocupam dentro do universo da moda, por serem referências de credibilidade no jornalismo deste segmento. No que diz respeito às tendências, elas possuem o poder do discurso

autorizado, ou seja, que são detentores de conhecimentos acerca da moda, devido ao poder que possuem em seus circuitos, seja nacional ou internacional e por terem proximidade com as grandes marcas, trazendo o que será usado em cada temporada (primavera/verão e outono/inverno). Além disso, as publicações enquanto grupos hegemônicos conseguem ditar determinados comportamentos individuais e coletivos aos sujeitos que atuam naquele universo.

A fim de compreender as estratégias utilizadas por Vogue e ELLE ao trazerem discursos sobre as tendências de moda, utilizamos o método da Análise de Discurso Crítica (ADC), que consiste em analisar as práticas sociais discursivas. A Análise de Discurso Crítica preocupa-se com as mudanças na vida social, especialmente quando a semiose é fator determinante das práticas sociais. Neste sentido, Fairclough (2012), diz que

o papel da semiose nas práticas sociais, por sua vez, deve ser estabelecido por meio de análise. A semiose pode ser mais importante e aparente em determinada ou determinadas práticas do que em outras, e sua importância pode variar com o passar do tempo (FAIRCLOUGH, 2012, p. 309).

É importante enfatizar que a Análise de Discurso Crítica preocupa-se em detectar as pistas que tornam claras as relações existentes entre linguagem e as demais práticas sociais. Ressaltemos, também, que a ADC se propõe a desconstruir os significados muitas vezes ocultos no texto e, dessa forma, tornar claro as possíveis organizações sociais que, conseqüentemente, privilegiam determinadas classes em detrimento de outras, seja por fatores ideológicos ou hegemônicos, que no nosso estudo constituem as maneiras como as tendências são apresentadas nas revistas Vogue e ELLE.

As questões que norteiam nosso trabalho são: de que forma as edições brasileiras das revistas Vogue e ELLE apresentam discursivamente as tendências de moda? Que estratégias enunciativas estas publicações apresentam? O que cada uma das revistas pretende mostrar a partir das tendências?

Trabalhamos com as hipóteses de que a moda é de fato uma prática discursiva, ou seja, os sentidos do que seja ou não moda são produzidos a partir do que se constitui no interior de uma formação discursiva e também de um campo social, seguindo ordens de discursos mais ou menos situadas. E ainda, a moda vem sendo compreendida como uma diversidade de normas e padrões de constrangimento que são impostos como fator de produção de subjetividade e aceitação em diversos grupos sociais, fortalecendo cada vez mais os grupos hegemônicos do circuito da moda.

No primeiro capítulo, tratamos sobre o universo da moda fazendo um percurso histórico até chegarmos à contemporaneidade. Preocupamo-nos em explicar o que é uma tendência de moda e como ela é produzida, quais fatores são determinantes para a sua constituição e como ela é apresentada. Trazemos a relação existente entre a moda e o consumo e também as identidades e diferenças presentes neste universo, visto que a moda aproxima os sujeitos enquanto identidade e também os diferenciam enquanto o modo de usar que reflete seus estilos.

No segundo capítulo, apresentamos os conceitos que estão relacionados ao discurso, bem como a nossa metodologia e a forma como será operacionalizada. Neste capítulo, apresentamos aquilo que entendemos por avaliação, tecnologização, comodificação, ideologia e metáfora por meio das estratégias de interagir, mostrar e seduzir-, e a forma como elas agem nos discursos, além da noção de poder e hegemonia.

No terceiro capítulo, tratamos das revistas e do seu papel nas práticas discursivas, fazendo um percurso histórico desde suas trajetórias ao longo dos anos até chegar ao formato que consumimos atualmente. Falamos também sobre as revistas segmentadas, especialmente as femininas de moda. Relatamos a história das revistas Vogue e ELLE e os percursos percorridos até o produto que conhecemos hoje.

No quarto capítulo, apresentamos a análise do nosso objeto de estudo, descrevendo as particularidades enunciativas de cada meio e as estratégias que utilizam para falar sobre as tendências de moda a partir das categorias identificadas durante a análise. Notamos que Vogue preocupa-se em vender as tendências, ela enxerga as tendências por meio de uma lógica de mercado; enquanto ELLE preocupa-se com um discurso mais institucionalizado, a fim de explicar as tendências com mais riqueza de detalhes.

Por fim, trazemos as considerações finais a partir do material analisado.

2 O UNIVERSO DA MODA

Neste capítulo, apresentamos como a moda surgiu e como se constituiu ao longo dos anos. É necessário que também destaquemos a sua importância na sociedade e como ela é utilizada para fortalecer identidades e também servir como elemento de diferenciação entre gêneros, classes sociais e nas mais diversas relações de assimetria de poder. Discorreremos acerca das tendências de moda, enfatizando a sua importância dentro deste sistema, além da forma como elas se estabelecem. Outro fator determinante que destacamos nesse capítulo, é o processo do consumo de moda. Por conseguinte, trouxemos questões como a importância de consumirmos produtos da moda, com base no modo como eles são apresentados a sociedade.

Antes de qualquer coisa, é necessário enfatizar que, atualmente, as tendências de moda são apresentadas dentro de um calendário específico, mais precisamente, dentro das semanas de moda, que acontecem nos principais centros como Paris, Londres, Milão, Nova York e, até mesmo o Brasil. As principais tendências são apresentadas em desfiles, que acontecem, normalmente, duas vezes no ano, que compreendem as temporadas de outono e inverno, e primavera e verão. É importante destacar que acontecem desfiles de meia estação como *resorts* e *pre-fall*, que são voltados para o consumo imediato. Faremos um aprofundamento maior nos tópicos seguintes.

Nosso intuito, neste capítulo, é ressaltar os motivos que impulsionam o sistema da moda e como ela passou a ser tão atraente, conquistando uma grande adesão dos sujeitos, fazendo com que eles, a cada nova temporada, tenham a necessidade de adquirir novos produtos apresentados e ofertados. Também trouxemos para a nossa discussão, a moda como um elemento constituinte para a comunicação entre esses sujeitos, nas mais diversas situações e como a moda contribui no processo de transformação social.

2.1 Moda e História

Pensar em moda, antes de tudo, é pensar em mudança, é compreender que ela é um sistema volátil, e que está sempre oferecendo algo novo. Por ter um caráter dinâmico, está em constante produção de sentidos. Isso, porque, a moda tem significados e significâncias que ultrapassam a ideia de um produto que seja tão somente uma vestimenta e que transcendem, de forma peculiar, os contextos histórico, social, econômico e cultural em que os sujeitos (estilistas, produtores, *birôs*, *coolhunter*, jornalistas, *fashionistas*, consumidores, dentre outros) estão inseridos.

A palavra “moda” tem sua origem e seu conceito associados à maneira de as pessoas se vestirem a partir do século XV. Originada do latim *modus* (modo, maneira), nesse sentido, ela foi utilizada inicialmente em francês (*mode*). O seu aparecimento se deu, especificamente, na corte de Borgonha, que atualmente faz parte do território da França (POLLINI, 2007).

Antes de adentrarmos ao universo da moda em si, precisamos dizer que, inicialmente, existia uma resistência em aceitá-la e houve, inclusive, diversas tentativas de combatê-la.

Na sociedade primitiva, muito se prezava pela continuidade social, em outras palavras, seus membros não eram adeptos às mudanças, tudo era conduzido pelo hábito, a rotina de vida era sempre a mesma. Nesta perspectiva, Lipovetsky (1989) diz que

hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga (LIPOVETSKY, 1989, p. 27).

Os povos primitivos tinham como princípio conter as mudanças que poderiam existir dentro de seus meios sociais. Não manifestavam de nenhuma forma as suas fantasias ou novidades, nada que possa ter relação direta com o novo ou com a moda. Sempre reproduziam modelos – comportamentais e de vestimentas - vindos de seus ancestrais ou pela hierarquia na qual pertenciam. Partilhando ainda das idéias de Lipovetsky (1989), essa sociedade não se entregava ao que era novidade, pelo fato de não possuírem autonomia para criar, pois, para eles, tudo o que necessitavam já havia sido criado. Portanto, o que era válido era a tradição, a estatização de certos comportamentos e representações sociais.

Pollini (2007, p. 47) comunga da ideia de Lipovetsky (1989) no que se refere à roupa nas sociedades primitivas, e para ela, “as roupas tinham uma profunda ligação com a tradição, sem ênfase em conceitos como o novo ou a personalidade individual”. Nessa perspectiva, os costumes, durante muito tempo, foram impulsionados pelo simbólico, sendo repassados através de hierarquias que regiam esse povo. Desta forma, a sociedade primitiva seguia somente o que as narrativas míticas passavam a elas, restava apenas segui-las e acatá-las.

Com o passar dos anos, tal cristalização foi convertida em dinamicidade, a sociedade clamava pelo novo. Com o advento do mercantilismo e das grandes expedições marítimas, em seu caráter capitalista, a sociedade foi apresentada a novos produtos e especiarias, o que motivou a ascensão da moda. Na Europa Medieval, segundo Svendsen (2010), período em que as primeiras manifestações da moda foram registradas, os nobres eram caracterizados

pelo luxo excessivo, marcados pelo *conspicuous consumption*¹. Esse contexto também é marcado, segundo Godart (2010, p. 22), pelo surgimento de uma nova classe social: a burguesia, “que reconsidera a superioridade da aristocracia”. Assim como os nobres, os burgueses faziam questão de mostrar-se por meio de suas vestisses e acessórios de luxo, tudo isso motivado pela crescente economia do comércio do qual a burguesia fazia parte.

O início da moda está, portanto, vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, e a imensa maioria da população está excluída dessa transformação. [...] É realmente a burguesia no Ocidente que, ao fazer da moda um fenômeno importante, provoca uma mudança repentina de direção nas classificações tradicionais (GODART, 2010, p. 23).

Todo esse momento marcado pelo consumo excessivo de produtos de luxo fez com que a Igreja e o Estado agissem de forma rigorosa ao tentar suprimir tais comportamentos. Por volta do século XIII, foram criadas as leis suntuárias, que, segundo Svendsen (2010), vieram para coibir a competição de riqueza entre as classes sociais mais altas. Com essas leis, era determinante a proibição de tais disputas, ficando claro que apenas a nobreza poderia utilizar artigos de luxo. Tais artigos eram vestimentas, jóias, dentre outros acessórios que conferissem poder e *status*.

O termo “suntuário” deriva do latim *sumptuarius* (“referente a despesas”, “luxuoso”). Essas leis estiveram em vigor, em geral, desde o século XII até o século XVII. Foram desenvolvidas estipulações particulares que vinculavam o uso de determinados artigos à posição social, reservando certos trajes e objetos a classes específicas; classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los, mesmo que tivessem recursos para tanto (SVENDSEN, 2010, p. 40).

Até mesmo as cores das vestimentas foram utilizadas como elemento diferenciador de classes sociais, como bem afirma Pollini (2007) no período em que o Império Bizantino detinha grandes poderes aristocráticos, a cor púrpura era utilizada somente por quem pertencia à família imperial. Com o avanço do capitalismo mercantil, a sociedade ganhou mais fluidez e as leis suntuárias conquistaram mais adeptos. O que se pretendia de fato, àquela época, era preservar a moral e os bons costumes, pois, na visão da Igreja e do Estado, o luxo corrompia as pessoas. Nas palavras de Svendsen (2010, p. 40-41), “vestuário suntuoso era um claro indício de vaidade, em si um pecado grave”. Apesar da imposição das leis, elas eram, facilmente, descumpridas, pois “a proibição parecia até tornar os artigos de luxo mais atraentes”.

¹ Consumo ostentatório.

O avanço do capitalismo e a rápida expansão da produção em massa, característico do século XIX, veio a provocar uma democratização da moda. O que era restrito somente a mais alta nobreza, passou a circular entre as pessoas comuns. Para Svendsen (2010, p. 41-42), “essa ‘democratização’ da moda não significou que todas as distinções foram apagadas, mas que quase todos os indivíduos foram incorporados à interação social da moda”. Como forma de resultado de todos esses embates, a moda servia e serve como instrumento nas transformações sociais. Para Lipovetsky (1989):

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz [...] uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição (LIPOVETSKY, 1989, p. 32-33).

Por seu caráter dinâmico, a moda “institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 33). Essa fluidez provoca uma inter-relação humana, apoiada em novos gêneros de representações, ocasionando essa versatilidade da moda. “A moda opõe-se ao costume” (GODART, 2010, p.26). Desse modo, compreende-se que a concepção sobre moda opõe-se ao caráter estático das sociedades primitivas, na qual as sociedades privavam-se de recriar, ou ressignificar suas vestimentas e demais acessórios com o intuito de preservar costumes que lhes eram repassados por seus ancestrais.

Em concomitância, a moda foi utilizada como modelo de reprodução, “a moda é a imitação do longínquo, no sentido temporal ou espacial” (GODART, 2010, p.26). As classes inferiores procuravam, com frequência, imitar os nobres, e a nobreza era influenciada pelas vestimentas de nobres de outros países.

Este período foi marcado, principalmente, pelo consumo simbólico, como forma de “produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo *representa*” (SVENDSEN, 2010, p. 42). A moda foi fortemente utilizada como instrumento de diferenciação, a partir da necessidade de distinção das demais classes sociais, tal modelo foi bastante difundido em vários países. Para Crane (2006), a moda vista como uma fronteira simbólica se define como um processo de imitação das elites sociais pelas classes inferiores. Para a autora, a ideia da moda provinha, inicialmente, pelas classes mais altas e, em seguida, era adotada pelas classes inferiores.

Ainda, segundo Crane (2006, p.30), “grupos de *status* inferior procuravam adquirir mais *status* ao adotar o vestuário dos grupos de status superior, desencadeando um processo

de contágio social no qual os estilos eram adotados por grupos de *status* sucessivamente inferiores”. Desta forma, quando uma determinada tendência (conceito que iremos discutir mais adiante) chegava às classes subalternas, as classes sociais mais elevadas já utilizavam outras tendências mais novas. “Grupos de *status* superior buscavam novamente diferenciar-se de seus inferiores ao adotar novas modas”.

Na visão de Bourdieu (1992), as classes sociais não podem ser acentuadas tão somente por sua situação econômica e as posições tomadas dentro de uma estrutura social. Para o autor,

inúmeras propriedades de uma classe social provêm do fato de seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendo a transmutá-las em *distinções significantes*. É a independência relativa do sistema de atos e procedimentos expressivos, ou por assim dizer, das *marcas de distinção*, grãs às quais os sujeitos sociais exprimem, e ao mesmo tempo constituem para si mesmos e para os outros, sua posição na estrutura social (e a relação que eles mantêm com esta posição) operando sobre os “valores” (no sentido dos linguistas) necessariamente vinculados à posição de classes, uma duplicação expressiva que autoriza a autonomia metodológica de uma ordem propriamente cultural (BOURDIEU, 1992, p. 14).

Trazendo para o nosso universo, as distinções significativas se dão por meio das vestimentas, o que é exclusivo somente a determinadas classes dentro de uma estrutura social. O consumo simbólico apresenta-se então, nesse contexto, como forma de disputa de sentidos, motivado pela distinção social e também pelo capital cultural. Ainda, segundo Bourdieu (1992), esta ordem social marcada por um sistema econômico é facilmente legitimada dentro desta estrutura. Os grupos que detêm *status* sociais

pertencem à ordem simbólica, quer se trate do estilo de vida ou de privilégios honoríficos (tais como o uso de roupas, o consumo de iguarias específicas proibidas a outros, o porte de armas, o direito de se dedicar como diletante a práticas artísticas) ou ainda, as regras e proibições que regulam as trocas sociais, particularmente os casamentos (BOURDIEU, 1992, p. 15).

Neste caso, o consumo simbólico cultural refere-se às classes mais altas, no que diz respeito ao conhecimento, ao acesso a informações, algo que a classe operária não tinha, pois tais noções de cultura e informações vinham desde a infância, sendo construídas e fortalecidas ao longo dos anos.

O século XIX foi marcado também pela ascensão do padrão de vida, devido ao avanço das indústrias, dos meios de transportes, e a velocidade de comunicação fez com que a noção de tempo e espaço reduzisse. Em consonância, o desejo pelo novo e esse maior acesso as

informações refletiu diretamente nas experiências vividas por esses sujeitos sociais, marcados pelas incertezas trazidas pela modernidade. Para Sant'Anna (2009, p. 26), “há na modernidade um diálogo constante entre a tradição e o *novo*, o otimismo e o pessimismo, a confiança no homem e o descrédito na humanidade, a adulação da individualidade e a busca da massificação irrestrita [...]”. Nessa perspectiva, a modernidade é vista como uma forma de deslocamento na tentativa de se criar algo novo, sendo assim, “o sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade” (SANT'ANNA, 2009, p. 86).

Nesse sentido, a busca por algo novo, a moda passa a ser utilizada como forma de representação, a fim de legitimar certas diferenciações. O novo pressupõe o outro (passado), neste caso, uma nova tendência vem para substituir outra, ou seja, o novo significa poder, fazendo com que o novo desqualifique o passado. As constantes mudanças eram encaradas como lazer. Para Lipovetsky (1989),

sua instabilidade significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano. Antes de ser signo de desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência (LIPOVETSKY, 1989, p. 34).

As classes sociais mais altas passaram a ser tomadas pelo desejo das novidades. Com a facilidade dos transportes e a crescente entrada de produtos prepuseram a esta camada social o que era novo e a valorização de produtos estrangeiros. A mudança passou a ser hipervalorizada. “A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir ‘o que se faz’ de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVETSKY, 1989, p. 33). Neste sentido, a moda não era utilizada apenas para distinções entre classes, ela era encarada como

um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar o outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade. [...] A moda não permitiu unicamente exhibir um vínculo de posição, de classes, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento oculto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estatizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do

superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Tal afirmação reforça a ideia da moda como um sistema de representações no qual encontramos um leque de significados. A moda por meio do seu consumo tem fator de ligação direto com a diferenciação simbólica, no que se refere aos grandes produtos de luxo. Era exatamente o consumo suntuoso que provocava o desejo de imitação das classes que se encontravam à margem de tais produtos. A imagem que se deseja passar é de semelhança, desta forma, ela mantém a noção de condições, no que se refere ao prazer pelo belo, o prazer de ser visto e notado. É nessa perspectiva que as amarras de grupos (semelhanças) são soltas e os sujeitos passam a se preocupar com a individualização, com a questão do *ethos*, a imagem que “eu” quero passar ou, como “eu” quero que os outros me percebam. “A moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença” (LIPOVETSKY, 1989, p. 62).

Na segunda metade do século XIX, a moda de fato ganha o *status* de moderno. Este período foi marcado pelas grandes conquistas tecnológicas. É importante destacar que não era algo novo como discutimos anteriormente, mas durante este período as mudanças passaram a acontecer de forma mais rápida e contínua. Por meio dos avanços tecnológicos, a moda ganha novas prospecções, readaptando-se, chegando ao período, chamado por Lipovetsky (1989), da moda de cem anos, período em que se instala a primeira fase da moda moderna. O autor a define como:

sem dúvida, maneira de dizer que um ciclo está terminando, maneira sobretudo de insistir em tudo o que une ainda, profundamente, a essa fase fundadora, instituidora de uma nova organização do efêmero, de uma nova lógica do poder chamada a experimentar um extraordinário destino histórico, já que se imporá cada vez mais no coração de nossas sociedades no decorrer do século XX (LIPOVETSKY, 1989, p. 69).

Como bem colocou o autor supracitado, este período denominado de moda moderna é visto como mola mestre entre duas novas indústrias essenciais a moda até hoje. Trata-se da Alta Costura – *haute couture* - e o *Prêt-à-porter*². Segundo Palomino (2010, p. 22), “a alta costura é considerada o território de sonho da moda”. Ela originou-se em Paris, em 1858, quando o inglês Charles-Frédéric Worth inaugura sua *Maison* ou sua própria casa de criação. Lá, Worth produzia roupas para as altas classes sociais. “Ao ver uma de suas peças, a imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, indica-o para o cargo de ‘estilista imperial’”

² Pronto para usar, segundo Palomino (2010).

(Idem). A partir deste decreto, o estilista ganha *status* superior as tradições costureiras e alfaiates, o que dá destaque e poder até hoje a quem exerce essa função.

A Alta Costura proporciona a seus clientes modelos exclusivos, com grande cuidado de confecção, sendo produzidos com um grande tempo de antecedência e apresentados em luxuosos salões ou *Maison*. Depois de escolhidas, as peças são executadas de acordo com as medidas de seus clientes. Segundo Lipovetsky (1989, p. 72), “sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário”. O estilista foi quem estipulou a necessidade de haver duas temporadas ao ano, na intenção de acompanhar as estações do ano, que resultam nas mudanças climáticas e que deveriam também incidir na maneira como a sociedade deveria se apresentar.

Fundada na metade do século XIX, é só no começo do século seguinte que a Alta Costura adotará o ritmo de criação e de apresentação que lhe conhecemos ainda em nossos dias. Inicialmente, nada de coleções com data fixa, mas modelos criados ao longo do ano, variando apenas em função das estações; também nada de desfiles de moda organizados, que aparecerão nos anos 1908 e 1910 para se tornar verdadeiros espetáculos, apresentados com horário fixo, à tarde, nos salões das grandes casas (LIPOVETSKY 1989, p. 72-73).

Estas formas de apresentações dos modelos provocaram grande crescimento nas compras do que era apresentado nos grandes salões. O número de compradores se expandiu até para além de Paris. Compradores estrangeiros impulsionaram o fluxo de vendas, fazendo com que essas coleções apresentadas duas vezes ao ano passassem a ser apresentadas com datas consideravelmente fixas, em Paris – o termo Alta Costura é restrito somente a este país, no final de janeiro e início de agosto, referentes às criações de inverno e verão. “depois, sob a pressão dos compradores estrangeiros, as de outono e inverno e de primavera (meia-estação) em abril e em novembro” (LIPOVETSKY, 1989, p. 73).

É importante que se diga que as coleções eram apresentadas inicialmente aos compradores, em especial os americanos e europeus, e, em seguida, aos seus clientes. Esse caráter eficiente da moda mexeu diretamente na conjuntura da renovação, da apresentação do novo. Os desfiles de meia-estação apresentavam o que poderá ser visto nas coleções seguintes. É válido destacar que a Alta Costura, no que se refere aos desfiles, preza por padrões operacionais complexos, bem como o alto padrão de qualidade, especialmente na nobreza de seus tecidos, linhas, pedrarias, além de um primoroso trabalho artesanal. A Alta Costura pressupõe mão de obra qualificada, a fim de dar conta de técnicas de costuras voltadas para criações de modelagens perfeitas. “Um só vestido pode exigir até 150 horas de

trabalho e conta com manufatura superespecializada” (PALOMINO, 2010, p. 25). Assim que são apresentadas as coleções aos clientes, eles vão diretamente as *maisons* ou podem receber em suas residências a equipe especializada dos grandes ateliês.

A Alta Costura impulsionou a imagem do estilista, lhe conferindo poder e *status*. A profissão, até hoje, é vista como primordial no sentido de reforçar e impulsionar tendências e comportamentos. Ela também estimula as indústrias de cosméticos, em especial as de perfumaria, mas também a de acessórios como sapatos, bolsas, chapéus, relógios, dentre outros.

Apresentamos até aqui a indústria da moda voltada para o luxo, discutiremos agora acerca do *prêt-à-porter*, que estimulou a democratização da moda. Essa centralidade da moda da Alta Costura encerra e dá espaço as pequenas costuras que se baseiam em sua forma de apresentação de novos produtos. O *prêt-à-porter*, ao contrário dos grandes ateliês, passa a produzir roupas em série, com preços mais acessíveis, mas sempre guiadas pelas últimas tendências. Para Lipovetsky (1989, p. 110), “o *prêt-à-porter* quer difundir a indústria da moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua”.

Após a segunda guerra mundial, o *prêt-à-porter* passa a conquistar mais adeptos, mas, estes perceberam que para serem vistos como produtos da moda precisavam associar-se aos estilistas, e oferecer produtos preocupados, além de custo benefício, interligados com moda e beleza. O *prêt-à-porter*, “em 1948, foi batizado assim em francês, pelos empresários Jean-Claude Weil e Albert Lempereur, numa tentativa de diferenciar, dar um upgrade a uma moda que, embora acessível, tivesse a grife de cada estilista” (PALOMINO, 2010, p. 27).

Nos anos 60, o *prêt-à-porter* vai chegar ao seu topo, e consegue imprimir, por meio de suas roupas, ares mais joviais e cheios de atitudes e irreverências. Nos anos 70 e 80, novos estilistas irão alavancar as mais marcantes inovações da moda segundo Lipovetsky (1989). Essa nova geração de estilistas é chamada de criadores de moda. Com relação aos desfiles, eles acontecem também duas vezes ao ano, contemplando as tendências de inverno e verão e também as de meia estação, outono e primavera. Geralmente as marcas de *prêt-à-porter* apresentam dois desfiles em um mesmo dia, um para compradores e outro horário para a imprensa de modo geral. É importante frisar que em determinadas marcas de *prêt-à-porter* pode existir uma segunda linha da mesma marca, “o que possibilita que consumidores mais jovens tenham acesso à grife. As peças são menos caras, mas engana quem acha que essas roupas cheguem a ser ‘baratas’, especialmente para os padrões brasileiros” (PALOMINO, 2010, p. 29).

Atualmente, segundo Palomino (2010), dispomos de quatro capitais da moda que são: Paris, Nova York, Londres e Milão. Para a autora, Nova York representa a parte comercial, com maior força na indústria de confecções. Londres é reconhecida até hoje por suas grandes escolas de moda, servindo como berço de grandes personalidades da moda. Milão só ganhou lugar de destaque nos anos 50, quando seu famoso estilo de vida – *dolce vita* – conquistou grandes adeptos. Nos anos seguintes, mais precisamente nos anos 60 e 70, ela conquistou o mercado da moda por meio de seus excelentes produtos manufaturado e materiais. Paris é o berço da moda, do luxo e do efêmero. É considerada também a principal capital da moda, com disputadíssimos desfiles, que apresentam as principais tendências, das quais tratamos na sequência.

2.2 Tendências

Os desfiles, como bem discutimos anteriormente, são os primeiros a apresentar as tendências da moda. A palavra “tendência”, segundo Caldas (2004), vem do latim *tendentia* (plural de *tendens*, *-entis*, particípio presente de *tendo*, *-ere*, estender, apresentar, dar), significa “tender para”, “inclinarse para”. Ela é escrita e entoada de forma enfática nos meios de comunicação (escrita, televisiva, rádio, redes sociais, dentre outras), a cada temporada de desfiles (primavera/verão e outono/inverno), que se caracteriza como um marco da moda. Na visão de Godart (2010, p. 10), a tendência é vista como forma de princípio da convergência a partir da centralização de indícios para o vestuário. Para o autor, “esse princípio significa que a moda se caracteriza pela existência das tendências”. Na perspectiva de Palomino (2010, p. 36), “em tese, as tendências são o denominador comum da moda”.

Para as tendências serem instituídas, são desenvolvidas pesquisas de campo em que profissionais especializados, denominados de *birôs*, vão a campo com o objetivo de perceber quais elementos poderão ser utilizados nas próximas coleções e criar temas para chegar a um denominador comum, que são os estilos que serão representados durante determinada temporada (estação), elegendo, no final de todo o processo (escolha de tecidos, cores, materiais), o tema da coleção (primavera/verão, outono/inverno). Para tanto, afirma Palomino (2010, p.38) que “os criadores realmente importantes são aqueles que determinam as tendências – os que as iniciam, e não os que a seguem”.

A profissão de birô surgiu na França, onde é chamado de *bureaux*, por volta dos anos 60, período marcado pela industrialização, vindo do *prêt-à-porter*, “e há quem garanta que essa profissionalização deu aos franceses a liderança na moda internacional” (PALOMINO,

2010, p. 37). Os birôs têm papel fundamental nas construções das tendências, pois, além de conter todas as informações necessárias para confecções de roupas, eles, assim como os consultores de estilo, opinam junto com os fabricantes e confeccionistas sobre as possíveis apostas de modelos e estilos. Esses profissionais, segundo Palomino (2010), também seguem uma organização hierárquica, na qual os birôs mais influentes trabalham diretamente com os profissionais de *marketing* de moda, no intuito de instituir tendências comportamentais. Desta forma, Palomino (2010, p.37) diz que, “atualmente, as análises de marqueteiros e especialistas devem levar em conta variantes comportamentais como os adolescentes da Geração X ou Y, pessoas que se recusam a aceitar que alguém que não elas mesmas decidam o que devem vestir”.

Contudo, podemos afirmar que tendência, de uma forma simples, é o que “está na moda”. As tendências são inclusas nos desfiles por meio dos estilistas, a fim de apresentar de maneira mais comercial suas ideias e conceitos, esperando que as suas aceções sejam aceitas pelo público, impulsionando, desta forma, as vendas de seus produtos apresentados. Palomino faz uma reflexão acerca do consumo estipulado pelas tendências. Em sua concepção,

hoje, o mundo se divide entre aqueles que querem obedecer à moda, comprando as chamadas “peças da estação”, e os que fazem questão de ter estilo e atitude (“Eu não ligo para a moda, eu faço a minha própria moda”). O que mais gosto é acompanhar a moda e interpretá-la adaptando-a à nossa vida, ao nosso corpo, ao nosso bolso (as vítimas de moda ou *fashion victims*, são aquelas pessoas que andam vestidas “na última moda”, com o look do momento, dos pés a cabeça, mesmo quando o salário e o físico não permitem). (PALOMINO, 2010, p. 38).

É importante que se diga que as tendências são vistas como fator social humano que almejam sempre o novo e as novidades, clamando por constantes mudanças, mas sempre pertencendo ao presente, pois “a tendência faz mudar para que o sujeito fique exatamente onde está: em sincronia com o presente” (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 43). Para as autoras citadas, as tendências se utilizam da sedução e do desejo para atrair o maior número de adeptos, no intuito de manipular a forma como o indivíduo deve vestir-se. Ao mesmo tempo, ela é vista como a prospecção do novo, agregando não só o vestuário, mas também o modo de agir de quem a utiliza. As tendências agregam valores por meio da aparência e cria-se uma condição de existência para quem a usa: estar na moda! Elas estão diretamente ligadas aos contextos sociais e são vistas como um “símbolo ideal”.

A rapidez com que as tendências são apresentadas faz com que os sujeitos se desdobrem cada vez mais para acompanhá-las. Na perspectiva de Flügel (1966, p. 131), “o

velho já não mais nos inspira o mesmo sentido de veneração que sentíamos antes; inclinamo-nos a ser revolucionários e iconoclastas e olhar a adiante, sempre esperançosamente para o novo (apesar de nossa esperança não ser sempre razoável)”.

Devido ao caráter volátil das tendências, as roupas passam a ter vida útil menor, o que impulsiona, de certa forma, o consumo do novo como uma condição de poder. O intervalo entre uma e outra tendência deve ser rápido, acelerando o consumo de moda. Nesse sentido, Monçores (2011, p. 20) afirma que “é fundamental a redução de tempos nos intervalos entre as aquisições feitas pelos consumidores, o que resulta em menor tempo de vida útil do produto”. Na perspectiva de Garcia e Miranda (2010, p. 42), a tendência “é definida pelo conjunto de variantes combinadas em *looks* pelo setor de moda como de maior expressão conforme o gosto dominante, com prazo limitado a uma temporada”.

Podemos dizer então que a moda se apresenta, nesse contexto, como forma de estabelecer relações assimétricas de poder, pois os indivíduos que consomem um maior número de produtos oriundos da moda, apresentados em desfiles por meio das tendências, estão em uma categoria mais elevada entre os que compartilham desse campo. O seu consumo neste caso é da ordem do simbólico, e é visto como uma forma de representação social, onde os indivíduos são atraídos pelas novidades que lhes são apresentadas, agregando desta forma, valores simbólicos por meio de sua utilização. Desse modo, as identidades destes indivíduos passam a ser fortalecidas, partindo do pressuposto que só adquirimos algo que se aproxima de nós.

Vale destacar que o processo de formação de tendências é complexo, as tendências precisam ser naturalizadas para ter a aceitação dos sujeitos consumidores. Tal naturalização se dá por meio dos personagens de moda (estilistas, modelos, atores, blogueiros, jornalistas, celebridades, dentre outros) que utilizam as tendências para reforçar a ideia de moda. Segundo Flügel (1966, p. 133), “para criar uma moda não é suficiente traçar novo desenho. Para o desenho se tornar moda deve ser usado e não somente num desfile de modelos”. Volta a tona a questão da ideia da imitação. Neste sentido, as pessoas desejam assemelhar-se a esses personagens de moda e a maneira mais eficaz de ter tal aproximação se dá por meio das roupas. As grandes marcas, além de apresentarem um show à parte em seus desfiles, garantem lugares de destaque a essas personalidades no intuito de agregar valor simbólico ao seu desfile. Podemos dizer então que quanto mais admirados os personagens de moda forem, mais adeptos as tendências apresentadas as marcas conquistarão.



Figura 1 - As principais modelos do mundo reunidas no *Victoria's Secrets Fashion Show*, considerado um dos desfiles mais aguardados do ano, reunindo também grandes personalidades midiáticas.

Fonte: site Google. Acesso em julho de 2015.



Figura 2: A modelo brasileira Gisele Bündchen, considerada a *top* nº 1 e mais bem paga do mundo, ao lado de Karl Lagerfeld, estilista da marca Chanel, durante o desfile da marca, cercados de jornalistas e fotógrafos.

Fonte: Site do jornal O Globo. Acesso em julho de 2015.

A propagação das tendências de moda é feita por meio dos grandes veículos de comunicação de moda, como é o caso de revistas, sites e blogs especializados. Assim que as tendências são mostradas nas passarelas, estes veículos são pautados pelas grandes marcas no quesito tendência, em seguida, os jornalistas e editores pautam as suas revistas e sites, a

construírem matérias acerca das novidades para cada temporada, “tudo baseado no que viram – eis o porquê de o povo da primeira fila dos desfiles fazer tantas anotações...” (PALOMINO, 2010, p. 39).

As marcas mantêm boas relações com os grandes veículos de moda, pois quanto maior influência o veículo tiver, mais abrangente será a propagação das tendências de moda, facilitando assim o aumento nas vendas de seus produtos e a influência de suas ideias e comportamentos. Segundo Palomino (2010, p. 40), “nas publicações mais conceituais ou alternativas, a presença das marcas serve como referência e mede também o quociente de *hype* (ou prestígio) de cada estilista”.

A tendência pode ser compreendida como mola fundamental para a moda. Pois, por meio das tendências, novos estilos são apresentados, proporcionando a criação de novas identidades aos sujeitos que fazem uso delas e propiciam o crescente consumo de elementos da moda. A tendência é a ação da moda.

2.3 Moda e Consumo

Como vimos ao longo deste capítulo, a moda sempre foi vista como um sistema que produz em seus usuários o desejo pelo novo. Partindo desse pensamento, é necessário que façamos uma discussão acerca do consumo de moda.

A contemporaneidade, ou, a pós-modernidade (termo utilizado por muitos autores para caracterizar o período no qual estamos vivemos) é marcada pela grande produção e circulação de bens simbólicos. É correto afirmar que nós estamos cada vez mais inseridos nesta configuração e nosso dia-a-dia é marcado pelo consumo. A satisfação é um dos quesitos que movem a relação entre o indivíduo e o mercado, consumimos no intuito de satisfazer nossas necessidades básicas e serviços.

O período da modernidade foi marcado pela produção, em que a sociedade daquela época era moldada no intuito de produzir. Hoje, somos reflexos do consumo, ou seja, o que nos molda é o consumo. É válido destacar que as práticas de consumo são subjetivas e particulares a cada sociedade. Para Svendsen (2010), vários fatores implicam nessas particularidades, como por exemplo, a sua localização geográfica, a condição financeira de cada população, além da faixa etária.

O consumo tem se tornado uma prática cada vez mais individualizada, com o objetivo de suprir necessidades particulares, além de servir como forma de construção de identidades

em cada público consumidor. Segundo Svendsen (2010, p. 129), “não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade. Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento”. O consumo é usado como forma de lazer. Ao proporcionar desejos e realizar satisfação, ele tira o indivíduo da monotonia, tal ação é bastante explorada por grandes centros comerciais, como é o caso do *shopping centers*.

Ao consumirmos produtos de moda passamos a atribuí-los diversos significados. É importante destacar que, apesar das significações que os damos, eles não são criados, segundo Monçores (2011, p. 17), sem significados. “ao contrário, a criação dos objetos também obedece a um objetivo que está além da funcionalidade, seja ela estética ou operacional”. Os produtos são criados não só para fins de necessidades, mas também como forma de função social.

A moda é utilizada como um modo de gerenciamento da aparência, onde seus elementos (roupa, sapato, bolsa, jóias, dentre outros), assim que postos em ação, provocam diversas impressões em quem os usam. Segundo os autores,

A gestão da nossa aparência inclui as roupas, em harmonia com outros adornos. É transcrita pelos códigos que são prescritos culturalmente, onde os valores de significação estão subjacentes na comunicação da aparência. Assim, a forma como nos vestimos traz uma mensagem que será decodificada por um grupo, dizendo coisas sobre o seu usuário e a forma que se relaciona socialmente. Estas informações fazem parte do inconsciente coletivo e são percebidas sem um prévio interesse. As roupas representam ideias abstratas com ingredientes da forma cultural, que, por terem um aspecto de serem controladas, a aparência é gerenciada (MIRANDA; SILVA; ET. AL, 2011, p. 127).

Garcia e Miranda (2010) também trazem suas contribuições acerca de aparência. Para elas,

A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do Outro (aparecer). Funciona como uma camuflagem, ou maneira superficial de se apresentar publicamente, *parecendo* verdadeira, porém ocultando a essência do ser sob essa camada externa. Trata-se de um simulacro, entendido como objeto de imitação, que designa uma construção abstrata e hipotética, embora coerente: é uma edificação de mundo onde o sujeito pode se projetar por meio da qual pode evoluir (GARCIA E MIRANDA, 2010, p. 22).

Assim sendo, é através da moda que os indivíduos proporcionam diversas formas de representar-se por meio de seu corpo. Para Miranda; Silva; Lima; Moraes; et. al. (2011, p.

125), “no ato de consumir, exercitamos uma classificação do mundo a partir das atribuições de valores aos bens que se articulam aos demais, refletindo nossa identidade ao interagirmos socialmente”.

As formas de satisfação ao consumirmos produtos, neste caso os de moda, passam a dar sentidos a eles, que implicam diretamente nas mais diversas formas de relações sociais. Os produtos de moda são consumidos mais rapidamente por conta da moda se colocar entre os produtos e os consumidores, “como dispositivo social, como instrumento de comunicação, diferenciação e integração das pessoas na sociedade” (MIRANDA, *et al.* p. 126). Por seu caráter de significação, os produtos da moda estimulam diretamente o consumo, fazendo com que os indivíduos deseje consumir e, conseqüentemente, se sentir pertencendo a um lugar social. “Sendo assim, as pessoas, as roupas e os objetos comunicam valores culturais a partir das interações no seu meio social” (*idem*).

Um dos fatores que fazem com que a moda tenha uma estreita relação com o consumo é seu caráter frenético. A cada seis meses novas tendências são apresentadas aos indivíduos, instigando neles o incessante desejo pelo novo. Lipovetsky (1989) diz que a moda é a “filha diletta do capitalismo”, com isso, ela é uma forte aliada da sociedade de consumo por ter em seu caráter a dinamicidade, a novidade, a cultura e também o lazer.

O *prêt-à-porter* é um grande aliado a sociedade de consumo, pelo fato de ajudar a democratizar a moda, produzindo produtos com preços mais acessíveis e em maior volume, facilitando a adesão de novos compradores. Outro fator determinante para esta democratização e uma maior procura por seus produtos é o quesito relação com o cliente. As lojas de *fast fashion*³ passam a compreender, segundo Cidreira (2005), os desejos e anseios de seus clientes e passam a atendê-los.

As lojas de *fast fashion*, como Zara, H&M, C&A, GAP, Riachuelo, dentre outras, a cada nova semana “injetam em suas lojas linhas de novas peças sem séries limitadas, objetivando propor aos seus clientes novidades continuamente” (CIDREIRA, 2005, p. 73). Estas lojas, ainda segundo a autora, trabalham com diversos estilistas que estão sempre circulando pelo mundo em buscas de novas tendências, estilos e ideias.

Os produtos de moda ao serem consumidos, dotados de significações, fazem com que os indivíduos se vejam por meio destes produtos, bem como seus gostos e valores pessoais, na perspectiva de Garcia e Miranda (2010). Para as autoras, nesse processo, “ocorre uma espécie de identificação social, donde podemos concluir que o produto, quando em uso, representa

³ Moda rápida. Este termo é utilizado por grandes lojas que produzem um grande volume de produtos em um curto espaço de tempo, com preços acessíveis.

uma expressão da personalidade de quem o possui” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 22). Dessa forma, ainda na perspectiva das autoras, ao utilizarem tais produtos de moda os sujeitos constituem um processo de comunicação, ou seja, transmitem mensagens de como querem que os outros os vejam ou como são.

A moda interpõe-se entre o objetivo e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras. É um dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo. Consequentemente, as decisões de consumo em moda refletem a cultura do momento e em sua análise podemos identificar processos de mudanças (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 22).

Assim como as tendências, o consumo como prática necessita ser naturalizado. Essa naturalização é aqui compreendida em seu sentido comportamental. Tais comportamentos são moldados ou possuem semelhanças a comportamentos outros, geralmente por diversas pessoas com as quais possuem convivência de modo constante. O consumo, como prática, pode ser instituído por meio de relações pessoais, de grupo, ou absorvido por meio de veículos de comunicação de massa, através de informações ou anúncios (propagandas). O consumo, visto como forma de criação de estilo, é definido por Crane (2006, p. 274) como “em sua identificação com grupos sociais através de bens de consumo, e não no medo de ser personalizado pela não conformidade. Modelos de comportamentos são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes”.

A moda para Barnard (2003) funciona como um sistema “autonomizado” que agregam diversas lógicas, dentre elas o consumo. Para o autor, é necessário que saibamos diferenciar essas lógicas. Elas podem ser utilizadas para diferenciar, vista como signo e como consenso. Segundo Barnard (2003) existem outras lógicas de circulação da moda que precisam ser diferenciadas:

Há três outras lógicas que costumam se entrelaçar à lógica da moda ou do signo. A primeira lógica é uma lógica funcional de valor de uso; é tida como uma lógica de operações práticas e de utilidade, e parece referir-se ao objeto quando considerado como um instrumento ou uma coisa com a qual se faz alguma coisa. A segunda é uma lógica econômica de valor de troca; também tida como sendo uma lógica de equivalência ou de mercado, e parece referir-se a considerações de preço ou de intercâmbio comercial. A terceira é uma lógica de troca simbólica; é também tida como uma lógica de ambivalência ou de dádiva, e parece referir-se a considerações envolvendo os relacionamentos (BARNARD, 2006, p. 225).

A moda, observada como fator preponderante pro novo, passa a atrair cada vez mais adeptos. Estamos inseridos no contexto em que a dinamicidade, a rapidez e agilidade são

palavras de ordem. A moda agrega todas essas características. Os sujeitos desdobram-se a cada dia mais para tentar acompanhá-la. Neste intuito, os sujeitos se utilizam da moda para criar significados de si perante os outros. Nesse sentido, a moda contribui não só para a dinamicidade do consumo simbólico e suas representações, mas também para o processo de mudança social. A moda é vista também como comunicação, uma vez percebida como forma de linguagem.

2.4 Identidades e Diferenças na Moda

Os tópicos anteriores retrataram a relação entre identidade e diferença. Nosso intuito, neste momento, é mostrar como a moda, por meio de seus elementos, influencia nesse processo de identidade e diferença.

Na perspectiva da identidade, nós podemos destacar aqui o estilo que é particular de cada pessoa. Por exemplo: eu sou roqueira, ao mesmo tempo em que me identifico, eu me diferencio de outros estilos e grupos. Desse mesmo modo, a moda foi vista durante muito tempo como elemento de diferenciação entre classes sociais. Destaca-se aí, as relações de poder.

A moda também é híbrida, pois desde os tempos antigos, com o advento das grandes navegações em busca de especiarias em outros continentes e países, as referências de moda de determinados locais eram levadas para outro, assim como seu estilo. Hoje, com o chegada das tecnologias, as informações chegam com mais facilidade aos indivíduos, fazendo com que a moda européia, por exemplo, chegue bem mais rápido aos brasileiros e vice-versa. É importante destacar o consumo de moda como algo que diferencia as pessoas por seu modo de se vestir e se comportar. Esse consumo é dado por meio do simbólico, isto é, consumimos aquilo que idealizamos e desejamos, a fim de nos destacar perante um grupo ou pessoas.

Para Svendsen (2010, 70), “símbolos são centrais para a conformação de identidade, quer se trate de um crucifixo, um *piercing*⁴ ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que usa”. Ainda nesta perspectiva, o autor diz que:

boa parte da moda se caracteriza por uma tentativa desesperada de dizer alguma coisa. Se queremos vender valores simbólicos, devemos fazer com

⁴Significa perfurante em português. Podem ser usado no nariz, sobrancelha, orelha, dentre outras partes do corpo.

que os símbolos representem alguma coisa. Eles devem ser preenchidos com um conteúdo ou outro (SVENDSEN, 2010, p. 81).

Partindo desse pressuposto, as pessoas buscam na moda maneiras de agregar a si estilos que mais se identificam com seu jeito de ser, fortalecendo ainda mais a sua identidade e, conseqüentemente, se diferenciando do outro. Com a quantidade de informações de moda e, por conseguinte, uma diversidade de produtos e novas tendências, sempre buscamos razões para preferir uma coisa a outra. Para Svendsen (2010, p. 138), nós “precisamos de diferenças. Compramos essas diferenças, em particular, na forma de valores simbólicos”.

A moda ganhou mais espaço no mercado, como forma de satisfazer necessidades e também tornar o consumidor cada vez mais individualizado, adquirindo apenas o que mais se aproxima dele, de sua personalidade e estilo, criando-se, assim, uma constante busca de uma identidade. Dessa forma, “não consumimos apenas para satisfazer necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade” (SVENDSEN, 2010, p. 129). Para Barnard (2003), nós passamos a utilizar a moda não como uma simples vestimenta, mas como forma de nos diferenciar de determinados grupos e imprimir o nosso individualismo. O autor diz que:

As pessoas parecem precisar ser ao mesmo tempo sociáveis e individualistas, e a moda e a indumentária são formas pelas quais esse complexo conjunto de desejos e exigências podem ser negociados. [...] O que as pessoas vestem pode ser usado para expressar essa individualidade, essa diferença dos outros e de outros grupos dentro da sociedade (BARNARD, 2003, p. 28-29).

É interessante perceber que, ao adquirirmos elementos de moda estabelecemos certas relações sociais, pois sempre vai existir alguém que se identifique com nosso estilo, mas, ao mesmo tempo, nos diferenciamos, pois, nesse sentido, as pessoas não se vestem como a maioria. O ato em si de se consumir é uma relação social, pois sempre estaremos em contato com outras pessoas, que procuram, naquele meio, uma forma de satisfazer suas necessidades e desejos. Pensando assim, Svendsen (2010, p. 130) afirma que “fazer uma demarcação, dizendo, por exemplo, que uma pessoa não se veste como a maioria, é insuficiente para construir uma identidade. É preciso haver também uma identificação positiva.

É interessante perceber também que o consumo de moda está mais relacionado à identidade pessoal do que de um grupo, ou seja, “se nossa identidade estiver diretamente ligada às coisas que nos rodeiam, ou melhor, ao valor simbólico dessas coisas, será tão transitório quanto esses valores simbólicos” (SVENDSEN, 2010, p. 145). É nesse ponto que percebemos as “crises de identidade”, pois na moda novas tendências vão sendo construídas

em pequenos espaços de tempo, fazendo com que, desse modo, nossos estilos de se vestir também mudem. A moda nos traz significados diferentes na medida em que ela vai sendo adquirida ao longo do tempo.

O significado dos itens é socialmente determinado: poderíamos dizer que ele é um objeto de “negociações” entre várias partes, nenhuma delas podendo decidir por si só que o produto tem um significado particular (SVENDSEN, 2010, p. 147).

Faz-se necessário dizer que as necessidades de moda são consideradas como necessidades de uma diferença, de fortalecer ainda mais sua identidade ou amadurecer a sua formação. O indivíduo tem a necessidade de se destacar, e a moda afeta, justamente, nessa criação de precisões simbólicas. Para acompanhar essa constante transformação no cenário da moda, o sujeito tem que se despir de determinados estilos para adquirir novos ou então fortalecer esse estilo agregando esses novos elementos que a moda sempre proporciona.

3 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: DA TEORIA A PRÁTICA

Neste capítulo, apresentamos a concepção de discurso utilizada em nossa pesquisa, bem como outros conceitos que estão relacionados aos de discurso, no intuito de compreendermos o nosso objeto de pesquisa à luz dos conceitos trazidos para nossa discussão. Lembramos que o objeto a ser analisado é composto pelas matérias que retratam as tendências de moda nas revistas brasileiras de moda Vogue e ELLE, publicadas no ano de 2014. Serão analisadas, portanto, matérias de 24 edições. Comporão o nosso objeto de estudo, as matérias de capa, quando elas trouxerem informações acerca de tendências. Para participar desta fundamentação, foram consultados autores como Fairclough (1997, 2001, 2012), Rezende e Ramalho (2011), Ramalho (2005), Thompson (2011), Van Dijk (1997, 2008), Bakhtin (1997, 2006), Ducrot (1987), Benveniste (2006), Eagleton (1997), dentre outros. Contudo, estruturamos esta pesquisa a partir da perspectiva da Análise de Discurso Crítica, levando em consideração a produção de sentidos, a utilização da linguagem, bem como as posições dos sujeitos dentro de uma cena discursiva. Apresentamos, ainda, a forma como compreendemos os conceitos trazidos pelos autores citados.

3.1 Análise de Discurso Crítica

Neste tópico, falaremos acerca do método escolhido para conduzir o presente estudo, a Análise de Discurso Crítica (ADC). Tendo como base a Teoria Social dos Discursos, a ADC considera a linguagem como parte constituinte da vida social e também como instrumento de poder. Aspectos, como contextos sociais, compreendidos no âmbito da ideologia, das estruturas sociais, nos discursos e também na hegemonia, ganham destaque neste método. Em concomitância, a linguagem pode ser descrita como um lugar de disputa, em que a transparência e a opacidade passam a entrar em jogo.

Na visão de Norman Fairclough (2012), a ADC está mais para uma teoria do que para uma metodologia, pois, segundo o autor, o estudo leva em consideração a perspectiva da língua como parte integrante da semiose. Para ele, “a semiose inclui todas as formas de construção de sentidos – imagens, linguagem corporal e a própria língua” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 308). A semiose é vista, então, como parte irredutível das ações sociais. Dessa forma, ela possibilita a análise no âmbito linguístico e semiótico em função dos processos sociais.

Partindo dessa perspectiva, a ADC interage com outras teorias e métodos que estudam o funcionamento da linguagem dentro de uma sociedade. Desse modo, podemos dizer que “a Análise de Discurso Crítica, em um sentido amplo, refere-se a um conjunto de abordagens científicas interdisciplinares para estudos críticos da linguagem como prática social” (RESENDE & RAMALHO, 2011, p. 12). O discurso, visto como conceito central, está conectado em dois eixos: de um lado, nos estudos acerca da linguagem; e de outro, nos estudos das ciências sociais. No intuito de conceituar a ADC, Fairclough (2012) afirma que:

a ADC é a análise das relações dialéticas entre semioses (inclusive a língua) e outros elementos das práticas sociais. Essa disciplina preocupa-se particularmente com as mudanças radicais na vida social contemporânea, no papel que a semiose tem dentro dos processos de mudanças e nas relações entre semiose e outros elementos sociais dentro de uma rede de práticas (FAIRCLOUGH, 2012, p. 309).

É importante destacarmos que, no seio das práticas sociais, a linguagem se apresenta como discurso, que, por sua vez, é tido como fator preponderante de nossas interações e ações, bem como nos posicionamos e também como os outros são posicionados através da linguagem (REZENDE & RAMALHO, 2011). O discurso, na visão de Fairclough (2001), contribui para a construção das mais diversas estruturas sociais e também é percebido como uma prática de significação de mundo. Ainda na perspectiva desse autor, as práticas sociais realizadas por meio dos sujeitos se dão de forma inconsciente através das estruturas sociais, das relações de poder e dominação e pela própria natureza das práticas sociais nas quais estão envolvidos.

Com relação às semioses citadas por Fairclough (2012), elas agem de três formas. Primeiro, como forma da atividade social dentro de uma prática social, instituindo assim os gêneros discursivos, que nada mais são do que as diversas maneiras de agir e “de produzir a vida social semioticamente” (FAIRCLOUGH, 2012, p.310). Segundo, elas atuam também nas representações como forma das práticas nas quais estão inseridas, que discursivamente são constituídas no âmbito das práticas sociais por meio dessas representações. Por último, elas se dão por meio dos desempenhos de posições sociais que, dependendo do contexto em que estão inseridas, apresentam desempenhos diferentes, criam-se, a partir disso, os estilos, que são as identidades, as maneiras de ser, voltadas também para a perspectiva semiótica.

A ADC propõe uma análise que se debruça na linguagem com o intuito de contribuir para a tomada de consciência, para os efeitos sociais presentes em textos (fala ou escrita), bem como para as mudanças nas sociedades no que diz respeito às relações assimétricas de poder e dominação (RAMALHO, 2005). Deve-se dar importância à relação dialética existente entre as

ordens de discursos e as práticas discursivas. Nas palavras de Rezende e Ramalho (2011, p. 13), “a perspectiva da linguagem como parte irreduzível da vida social pressupõe relação interna e dialética entre linguagem e sociedade, pois questões sociais são também questões discursivas, e vice-versa”. Podemos dizer que a linguagem constitui a vida social e a vida social constitui a linguagem, que acabam interconectando-se a outros elementos sociais.

Diante do que foi exposto, Fairclough (2001) sugere um modo tridimensional, no qual se reúnem três tradições analíticas que jamais podem ser deixadas de serem utilizadas no processo de análise que são: texto, prática discursiva e prática social. No ponto de vista de Ramalho (2005), a prática social como dimensão do discurso se refere à hegemonia e à ideologia, com o intuito de delinear as práticas discursivas. As práticas discursivas estão presentes no uso da linguagem, que, por sua vez, envolvem os processos de produção, distribuição e consumo de textos.

Os processos de produção e consumo originam-se da natureza sociocognitiva que, por sua vez, envolvem processos cognitivos de produção e interpretação textual “que são baseados nas estruturas e nas convenções sociais interiorizadas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 99). O discurso, como texto, é compreendido por meio da intertextualidade – conceito tratado mais a frente. O autor vai dizer ainda que “os textos são feitos de formas às quais a prática discursiva passada, condensada em convenções, dota de significado potencial” (ibid, p. 103).

É correto dizer que, neste sentido, o significado potencial é, por muitas vezes, heterogêneo, visto que o texto, em seu caráter ambivalente, é propenso a várias interpretações. Por conseguinte, os textos são analisados por quatro maneiras: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Vale explicar que essa análise textual se baseia nos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday, em que cumprem três metafunções: ideacional, interpessoal e textual. Na visão de Ramalho (2005):

A metafunção ideacional contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença, por meio da representação particular do mundo. A metafunção interpessoal contribui para a construção de relações pessoais, e a função textual diz respeito à maneira como as informações são organizadas e relacionadas no texto (RAMALHO, 2005, p. 283).

Nessa perspectiva, nós, enquanto sujeitos, fazemos as escolhas do modelo e também das estruturas das orações que, por conseguinte, resultam na construção de identidades sociais, conhecimentos, crença e relações sociais (FAIRCLOUGH, 2001). Tais fatores estão relacionados às lutas hegemônicas de poder.

A teoria da ADC, para Fairclough (2012), compreende que as práticas sociais quando interrelacionadas estabelecem uma ordem social. Convertendo essa ordem social ao aspecto semiótico, teremos a ordem de discurso, que nada mais é do que a interação dos mais variados gêneros e do discurso que se interrelacionam entre si. “Uma ordem de discurso é uma estruturação social da diferença semiótica, uma ordenação social particular das relações entre os vários modelos de construir sentido, isto é, os diversos discursos e gêneros” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 310). O autor vai dizer ainda que uma perspectiva dessa ordenação é a dominância, que é uma das maneiras pelas quais se constroem sentidos e também são estabelecidas algumas ordens de discurso. Ela é utilizada ainda para manter certos distanciamentos sociais.

Ressaltemos que a Análise de Discurso Crítica propõe-se a desconstruir os significados, muitas vezes, ocultos no texto e, dessa forma, tornar claro as possíveis organizações sociais que, conseqüentemente, privilegiam determinadas classes em detrimento de outras, seja por fatores ideológicos, seja por hegemônicos.

Dessa maneira, Fairclough (2012) propõe uma estrutura analítica da ADC que é representada em quatro estágios. O estágio 1 dessa estrutura analítica consiste em levantar problemas. Para o autor, “a ACD é uma forma de ciência social crítica, projetada para mostrar problemas enfrentados pelas pessoas em razão das formas particulares de vida social, fornecendo recursos para que se chegue a uma solução” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 312). Neste estágio, serão destacados os problemas enfrentados pela sociedade em decorrência das práticas sociais, especialmente, das relações ou disputas de poder.

O estágio 2 retrata os possíveis diagnósticos para sanar os problemas de uma forma indireta, ou seja, os diagnósticos apresentados consideram as ordens do discurso, as práticas sociais e os elementos das práticas sociais em constante relação, mas sem deixar os questionamentos acerca dos problemas a serem suprimidos de lado. Para o autor, “os obstáculos são também, em parte, um problema de dominação ou de influência nas formas de interação, do uso da linguagem. Isso significa que devemos analisar as interações” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 312).

Já o estágio 3 procura analisar as ordens sociais já citadas e como elas influenciam na construção discursiva, fazendo uma ligação, mesmo que rasa, nas verdadeiras intenções textuais. “O problema da ideologia também surge aqui: o discurso é ideológico na medida em que contribui para a manutenção de relações particulares de poder e dominação” (FAIRCLOUGH, 2012, p. 314). O estágio 4 tem o intuito de tornar positivo o que antes não

era, ou seja, ele dá sinais de como os obstáculos são enfrentados e, possivelmente, vencidos. Por fim, o estágio 5 é uma reflexão acerca das críticas realizadas durante o processo de análise.

Toda essa estrutura analítica da ADC requer uma mudança discursiva em relação à mudança social e também cultural. De antemão, precisamos compreender como se constituem os processos de mudanças bem como acontecem nos eventos discursivos por assim dizer. Por conseguinte, é necessário que tenhamos um apoio no que diz respeito aos processos que promovem novas articulações e afetam diretamente as ordens dos discursos (FAIRCLOUGH, 2001).

É nesse contexto que a ADC tem suas contribuições. Ela empenha-se em contribuir, de forma estratégica e consciente, para uma reestruturação das práticas discursivas. Ela intervém nos efeitos produzidos e reproduzidos pelas ideologias e hegemonias nas mais diversas estruturas sociais. Para Fairclough (1997):

os estudos relativos à mudança social devem passar a prestar muito mais atenção ao discurso e à forma como a mudança social discursiva se relaciona com (instancia, constitui ou reflete) a mudança social cultural; a análise do discurso deve ser utilizada a par de outros tipos de análises (nomeadamente sociológica ou etnográfica), na investigação da mudança. Em termos gerais, o fundamento é o facto de a investigação da mudança exigir a combinação de formas micro de uma análise (uma das quais é a análise do discurso) e de formas mais macro (FAIRCLOUGH, 1997, p. 82).

Posto na contemporaneidade, os discursos estão contribuindo cada vez mais para as mudanças que são necessárias na vida social. As análises acabam por destacar e criticar as conexões encontradas nas estruturas textuais e os processos de relações sociais compreendidas por meio das ideologias e as relações de dominação. Eis que a opacidade entra em jogo, a utilização desses elementos acaba por influenciar na vida social dos indivíduos, prevalecendo as relações assimétricas de poder. Os textos, nessa perspectiva, são usados para constranger e manipular determinadas classes sociais.

As mudanças envolvem também “formas de transgressões, o cruzamento de fronteiras, tais como a reunião de convenções existentes em novas combinações, ou a sua exploração em situações que geralmente as proíbem” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 127). Os sujeitos, quando estão em situações problemáticas, passam a recorrer a uma série de dilemas. Desse modo, eles utilizam inúmeras formas de resolver tais dilemas, contribuindo, assim, para as mudanças discursivas.

Na perspectiva do nosso objeto de estudo, as revistas brasileiras de moda Vogue e ELLE, compreendemos que a moda é tida como um modelo a ser seguido. Dessa forma, os seus discursos, presentes nas duas revistas, são legitimados por meio dos personagens que constituem esse universo, para persuadir seus leitores. Partindo desse pressuposto, os discursos de moda passam a ser hegemônicos. As relações de poder são percebidas por meio das utilizações das tendências de moda. Ou seja, por quem pode usar determinados produtos instituídos pelas tendências ou, então, por quem pode consumir os discursos de moda. Lembrando que a forma de consumo, a partir desse pensamento, é de caráter simbólico.

Os recursos utilizados para garantir essa relação de poder são encontrados nas estratégias presentes no âmbito da produção textual, que garantem, dessa forma, uma maior eficácia na disseminação das tendências de moda. Podemos dizer que os discursos seduzem os leitores, eles convencem os indivíduos a utilizarem as mais diversas tendências, por conseguinte, acabam instituindo determinados padrões. As tendências são apresentadas por grandes marcas, que são aliadas às revistas de moda, que procuram provocar, através de seus discursos, o desejo e a necessidade de consumir as tendências apresentadas.

Com relação às revistas, elas são produtos de mercado que estão em disputa. Elas se confrontam para ganhar mercado e também disputam leitores. A linguagem utilizada por elas é vista como modo de tensão, uma vez que elas querem sempre dar a última palavra, ou seja, elas pretendem deter poder sobre as mais diversas circunstâncias, legitimando, assim, os seus discursos.

3.1.1 Ideologia e poder

Tratamos, neste subtópico, das concepções de ideologia e poder, encaradas como um dos fatores preponderantes para os estudos críticos do discurso. Convocamos Thompson (2011), Van Dijk (1997, 2008), Eagleton (1997) e Fairclough (2001) para essa discussão acerca desses conceitos.

Ideologia e poder apresentam dois conceitos que ganham lugar privilegiado na ADC. Ao interligar esses dois conceitos, Fairclough (2001, p. 122) leva em consideração a noção de hegemonia, que, segundo ele, “é a liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade”. Na perspectiva do autor, a ideologia é compreendida nesta asserção como sendo envolvida na existência material das

instituições, agindo sobre as constituições dos sujeitos que passam a ser interpelados por um aparelho ideológico que tem o intuito de delimitar por meio dos discursos as lutas de classes.

Para Eagleton (1997), a ideologia é um conceito que ainda não possui uma definição adequada e única. Por se tratar de um tema que abrange uma série de significados, mas nem sempre compatíveis entre si, o autor afirma que “tentar comprimir essa riqueza de significado em uma única definição abrangente seria, portanto, inútil, se é que possível” (EAGLETON, 1997, p. 15). Segundo ele, o termo ideologia é visto como um texto, no qual é tecido por diferentes linhas conceituais, que, por sua vez, é costurado por várias histórias.

Van Dijk (1997) compreende que a ideologia vai além das abordagens filosóficas e sociológicas. Diante disso, o autor compreende que as ideologias são cognitivas, ou seja, abrangem as ideias, as crenças, os pensamentos e os valores. Apesar disso, ele afirma que as ideologias têm caráter social e abrangem também a natureza política e estão relacionadas às mais diversas estruturas sociais. Ao garantir que as ideologias nascem do âmbito cognitivo, isso não reflete apenas para o lado individual, mas sim para o aspecto em que elas são compartilhadas e utilizadas por membros de grupos por intermédio das representações sociais. Em consequência desse fator, Van Dijk (1997) compreende as ideologias como fatores sociais. Nessa perspectiva, as ideologias delimitam, posicionam e relacionam grupos sociais, fazendo com que haja conflito de interesses, no intuito de legitimar determinadas posições de poder. O autor “parte do princípio de que não apenas os grupos dominantes, mas também os grupos dominados possuem ideologias que controlam a sua autoidentificação, os seus objetivos e suas ações” (VAN DIJK, 1997, p. 107).

As ideologias também são consideradas sociocognitivas, ou seja, elas são instituídas por um elo que liga o cognitivo e o social. Aspectos como crenças sociais, opiniões e atitudes são compartilhados ou, por vezes, questionados por membros dos grupos nos quais os indivíduos estão inseridos. A ideia de senso comum é característica desse tipo de ideologia. A ideologia sociocognitiva, neste caso, é compreendida como um sistema no qual se baseiam as representações sociais em que os processos cognitivos são compartilhados (VAN DIJK, 1997).

É correto dizer, a partir da visão de Van Dijk (1997), que as ideologias não podem ser consideradas verdadeiras ou falsas, mas tal assertiva não impede que determinadas crenças sejam tidas como falsas. Desse modo, as ideologias podem ter diversos graus de complexidade. Por muitas vezes, as ideologias são percebidas de forma mais explícita ou, por vezes, implícita. Destarte, “essas ideologias vão do grau mais simples ao mais complexo e são

constituídas por algumas posições básicas ou por modelos conceituais abrangentes, como as ideologias de democracia ou socialismo” (VAN DIJK, 1997, p. 109). Por assim dizer, o contexto é um fator determinante para as variações das manifestações ideológicas de um determinado grupo, ou seja, o que é considerado para um grupo pode não ser para o outro. Dependendo do contexto em que as ideologias são apresentadas, os sentidos produzidos por elas podem ser os mais diversos. Em síntese, Van Dijk (1997, p. 111-112) diz que:

As ideologias são modelos conceituais básicos de cognição social, partilhados por membros de grupos sociais, constituídos por seleções relevantes de valores socioculturais e organizadas segundo um esquema ideológico representativo de autodefinição de um grupo. Para além da função social que desempenham ao defender os interesses dos grupos, as ideologias têm a função cognitiva de organizar as representações sociais (atitudes, conhecimentos) do grupo, orientando assim, indiretamente, as práticas sociais relativas ao grupo e, conseqüentemente, também as produções escritas e orais dos seus membros.

Na concepção de Fairclough (2001), as ideologias são vistas como construções da realidade, em que ganham significação por meio das relações e identidades sociais, bem como do mundo físico. Essas construções são compreendidas por meio dos sentidos produzidos através das diversas práticas discursivas que contribuem para legitimar as relações de dominação. Fairclough (2001) tem uma ideia próxima a de Thompson (2011) considerando que algumas maneiras pelas quais a linguagem é utilizada, bem como outras formas simbólicas, são caracterizadas como ideológicas de uma forma em que as relações de dominação sejam mantidas. Para ele:

as ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’; mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser muito enfatizada, porque minha referência à ‘transformação’ aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e as ideológicas nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117).

Desse modo, as ideologias são representações sociais, e não individuais, que procuram interpelar os sujeitos, a fim de que relações assimétricas de poder sejam sempre mantidas. Os debates ideológicos vistos como diferentes interesses são, por assim dizer, hegemônicos. Quando percebidos nas práticas discursivas contrastes em domínios particulares ou até mesmo em instituições, é levantada a possibilidade de que esses contrastes sejam em decorrência de algum aspecto ideológico.

O conceito de ideologia da ADC vem dos estudos de Thompson (2011), a partir de sua teoria social crítica, em que coloca o conceito de ideologia como sendo negativo. Em consonância com a teoria crítica, a ideologia é de natureza hegemônica, tendo como base a sustentação de relações de dominação, servindo como condutor para se reproduzir ordens sociais que favorecem indivíduos e grupos dominantes (RAMALHO, p. 285).

Partindo desse pensamento, Eagleton (1997, p. 106) afirma que “a hegemonia, então, não é apenas um tipo bem-sucedido de ideologia, mas pode ser decomposta em vários aspectos ideológicos, culturais, políticos e econômicos”. Por conseguinte, a ideologia se refere, então, à forma como as lutas de poder são trazidas para o âmbito da significação. Assim, por mais que a significação esteja envolvida nos processos hegemônicos, ela não pode ser considerada em todos os casos como dominante.

As formas simbólicas, tidas como instrumentos semióticos, são vistas como ideológicas quando utilizadas para estabelecer e sustentar relações sintéticas e assimétricas de poder. Essas ações são sustentadas através da hegemonia que as coloca como únicas possíveis e legítimas. Ao propor uma concepção crítica da ideologia, Thompson (2011) nos apresenta cinco modos pelos quais a ideologia pode atuar de forma simbólica para instaurar essas relações de dominação tão citadas. O primeiro modo é a legitimação, que sustenta as relações de dominação exercidas por intermédio do poder. A legitimação coloca as ideologias como justas e dignas de serem seguidas e apoiadas. “A representação das relações de dominação como legítimas podem ser vistas como uma exigência de legitimação que está baseada em certos fundamentos, expressas em certas formas simbólicas e que pode, em circunstâncias dadas, ser menos efetivas” (THOMPSON, 2011, p. 82). O autor traz ainda três argumentos que baseiam a legitimação: fundamentos racionais – que apelam pela legalidade das regras apresentadas –, fundamentos tradicionais – que trazem apelo à tradição – e fundamentos carismáticos – que apelam para uma autoridade que detém poder.

O segundo modo apresentado por Thompson (2011, p. 83) é a dissimulação, que tem por objetivo ocultar ou, por vezes, negar as relações de dominação presentes nas mais diversas comunidades sociais. “A ideologia como dissimulação pode ser expressa em formas simbólicas através de uma variedade de diferentes estratégias”. Essas estratégias citadas pelo autor são de deslocamento – usado para se referir a um objeto ou pessoa – e de eufemização – quando relações sociais são descritas para provocar aceções positivas.

Um terceiro modo de operacionalização da ideologia é a unificação, que constrói, por meio dos símbolos, uma unidade que une indivíduos numa identidade coletiva, independente

das divisões que possam separá-los (THOMPSON, 2011). A unificação utiliza estratégias como a padronização – utilização de formas simbólicas para instituir padrões – e a simbolização da unidade – estratégia utilizada para se construir símbolos de unidade que são reproduzidos nos grupos sociais. O quarto modo é a fragmentação, que tem por finalidade separar grupos que possam ser capazes de se transformar em um desafio aos grupos dominantes. Para Thompson (2011):

aqui, uma estratégia típica de construção simbólica é a diferenciação- isto é, a ênfase que é dada às distinções, diferentes e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desusem e os impedem de construir um desafio efetivo às relações existentes, ou um participante efetivo no exercício do poder. Outra estratégia pertinente pode ser descrita como expurgo do outro. Essa estratégia envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e conta o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo (THOMPSON, 2011, p 87).

O quinto modo é a reificação, que consiste na representação de uma situação de dominação transitória, como sendo permanente, atemporal e natural. Os processos que são utilizados por esse modo de ideologia são retratados como algo simples, como acontecimentos que parecem ser naturais “de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado” (THOMPSON, 2011, p. 87). Esse modo pode se dar pela naturalização, nominalização e passivação.

A partir das ideias apresentadas, pode-se levar em consideração que a ADC considera poder vincular termos da hegemonia por indicar possibilidades de mudanças e por considerar o discurso como uma arena de disputa no intuito de entrar em consenso por meio da última palavra. Para Ramalho (2005, p. 285), “essa concepção de poder baseia-se no princípio dialético segundo o qual o mundo não é um conjunto de coisas acabadas, mas um complexo de processos em articulação e modificações ininterruptas”. Tais modificações, se realizadas, podem transformar os sujeitos e desconstruir o poder hegemônico presente nas estruturas.

Dessa forma, na visão de Van Dijk (2008), o poder é visto pela ótica social como relações entre grupos e também de pessoas, em que são manifestadas através da interação. O poder é exercido a partir de limitações da liberdade social em detrimento de grupos que estão em constante disputa. Um grupo, quando exerce poder sobre outro grupo, utiliza diversas estratégias hegemônicas e ideológicas para manter-se onde está. Os grupos dominantes controlam os dominados através das condições cognitivas, tais como desejos e crenças. O poder social na perspectiva do autor é exercido por meio do psicológico, ou seja, ele se

manifesta de forma indireta, que acaba por exercer controle sobre suas opiniões que são implicadas nos modos de agir desses grupos.

O poder necessita de uma base (lei) que lhe forneça recursos para ser exercido. No caso do não cumprimento, medidas serão tomadas para que o poder mantenha controle desses grupos sociais. Para Van Dijk (2008, p. 42), “esses recursos consistem geralmente em atributos ou bens socialmente valorizados, mas desigualmente distribuídos, tais como riqueza, posição, posto, *status*, autoridade, conhecimento, habilidade, privilégios ou mesmo o mero pertencimento a um grupo dominante ou majoritário”. O poder é visto também como um modo de controle social. Dessa forma, tomando como exemplo o campo da política, um governante deve atender, geralmente, os interesses dele próprio. O autor entende que, para manter e exercer o poder, é necessário que se tenha uma boa estrutura ideológica, a fim de perpetuar certas convicções.

De um modo mais específico, a ADC busca compreender como os textos produzem sentidos por meio das ideologias, a fim de interpelar os sujeitos por meio de crenças e valores, identidades e atitudes propostas por meio desse canal de comunicação. De outro modo, como textos, em funções de classes dominantes, produzem sentidos para determinados grupos sociais. Para a ADC, “o poder é temporário, com equilíbrio apenas instável. Por isso, relações assimétricas de poder são passíveis de mudanças e superações” (REZENDE & RAMALHO, 2011, p. 24). Esta é a proposta da ADC: perceber essas relações assimétricas instauradas nas mais diversas camadas sociais e tentar modificá-las, trazendo soluções para que tais problemas sejam suprimidos.

3.1.2 Tecnologização do discurso

Baseado no estudo de Foucault acerca de biopoder, que pretende analisar como as sociedades modernas interagem e comunicam-se frente às diferentes formas de dominação a partir de transformações sociais exercidas pelo uso de técnicas ou tecnologias que controlam e direcionam comportamentos, uma vez que, para o autor, as relações de poder são percebidas não por uma cadeia hierárquica, mas sim pela forma como os sujeitos posicionam-se e comportam-se dentro de uma sociedade ou grupos hegemônicos, Fairclough (1997, 2001) traz para as relações discursivas, a tecnologização do discurso, caracterizada dentro desta estrutura social moderna, com o intuito de reformular as práticas discursivas já existentes, pretendendo reforçar os discursos de grupos hegemônicos instaurando assim novas hegemonias e relações

específicas de poder e dominação. Referimo-nos a relações específicas, uma vez que a tecnologização pode ser utilizada nos mais diversos campos sociais como política, educação e, sobretudo, informação de um modo particular. Fairclough (2001, p. 264) caracteriza a tecnologização como “características de ordens de discurso modernas”, e vê também que “este processo compreende uma tentativa de elaborar uma nova síntese entre a prática discursiva, a prática sociocultural e os textos” (FAIRCLOUGH, 1997, p. 89).

A tecnologização é percebida por meio de aconselhamentos, publicidade, em entrevistas ou matérias informativas e no ensino. Pode-se compreendê-la como uma estratégia enunciativa que pretende, através do discurso, reforçar ou instaurar pensamentos ideológicos ou hegemônicos a fim de reforçar poder e dominação, no qual se pressupõe “que essas técnicas podem ser isoladas e descritas e que, ensinando as pessoas a servir-se delas, é possível corrigir as imperfeições da prática social (incluindo a prática discursiva)” (FAIRCLOUGH, 1997, p. 90). É importante ressaltar que essa técnica discursiva é utilizada cada vez mais por especialistas, trazendo a ideia do discurso autorizado, daqueles que detêm o conhecimento no que se pretende comunicar. Esses técnicos estão em constante aperfeiçoamento, a fim de legitimar e fortalecer os discursos apresentados.

Trazendo para o campo da moda, esses especialistas em discurso são os colunistas, repórteres e editores que ganham destaque em revistas especializadas, como é o caso de Vogue e ELLE, ou também o uso do discurso de personalidades que estão inseridas nesse universo – blogueiras, consultores de moda, *fashionistas*, estilistas, por exemplo -, legitimando o que as grandes marcas querem apresentar como tendência, como comportamento. Neste caso, as grandes marcas podem ser consideradas especialistas, uma vez que exercem poder nas interações sociais, aqui representadas pelas roupas como uma forma de primeiro contato. Para Fairclough (1997), os especialistas mantêm uma boa relação com os grupos hegemônicos em que estão inseridos.

As técnicas discursivas são descontextualizadas, no intuito de poder ser aplicadas em todo e qualquer contexto, segundo Fairclough (1997). Essas técnicas acabam refletindo diretamente na ordem do discurso dos locais institucionais, tornando algo natural e próximo de cada identidade social. As mudanças nas práticas discursivas refletem também na transformação ou construção cultural e, especialmente, no que diz respeito à hegemonia cultural, a partir das relações sociais, através das formas como os indivíduos passam a interagir dentro desses grupos hegemônicos.

3.1.3 Comodificação

A comodificação é compreendida como um processo no qual as instituições sociais usam os discursos como forma de economia simbólica e sua prática. Para Fairclough (2001, p. 255), este é um processo “pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias”.

Assim como a tecnologização, a comodificação não é algo tão atual, mas vem sendo utilizada com mais frequência por indústrias, com a pretensão de vender produtos por meio de discursos. Para Fairclough (idem), “em termos de ordens de discurso, podemos entender a comodificação como a colonização de ordens de discurso institucionais e mais largamente da ordem de discurso societária por tipos de discursos associados à produção de mercadorias”. Desta forma, os discursos apresentados pelas instituições produzem uma reestruturação no que diz respeito aos modelos de mercados. A ambiguidade entre consumidores e clientes aparecem como contradição, uma vez que as informações apresentadas são de interesse geral ou de grupos que pretendem vender produtos ou comportamentos.

No caso dos discursos *commodities* das revistas de moda Vogue e ELLE, ambas pretendem vender, por meio dos seus discursos, as tendências apresentadas durante as temporadas de moda. Elas utilizam estratégias necessárias para convencer os leitores a utilizarem determinados produtos. Portanto, as práticas da moda apresentadas nestas publicações são compreendidas a partir de um modelo de mercado. Para legitimar seus discursos, elas usufruem de recursos como fotografia, apresentando produtos que caracterizam as tendências como peças de roupas, sapatos, joias, juntamente com seus respectivos valores de mercados, como veremos no nosso capítulo de análise.

3.1.4 Avaliação

Uma das estratégias presentes nos discursos é a avaliação, vista como uma categoria analítica que é marcada por estilos, ou seja, a maneira de identificar-se dentro de um texto. Neste caso, o estilo é a forma como o locutor faz as suas apreciações acerca dos mais diversos conteúdos ou visões de mundo. Segundo Ramalho e Resende (2011, p. 119), “as avaliações são sempre parciais, subjetivas e, por isso, ligadas a processos de identificação particulares.

Caso tais processos envolvam posicionamentos ideológicos, podem atuar em favor de projetos de dominação”.

As avaliações, segundo as autoras, dão-se de quatro formas. A primeira são as afirmações avaliativas, na qual o que está sendo avaliado aparece de forma mais explícita ou por meio de pressupostos, neste caso, não afirmando diretamente. A segunda maneira são as afirmações com modalidades deônticas, em que os indivíduos avaliam os aspectos do mundo como devir. A terceira, são as avaliações afetivas, onde as avaliações são efetivadas através de reflexões, sentimentos e percepções. Aqui, a avaliação é feita a partir das subjetividades do indivíduo. Por último, as presunções valorativas, em que as avaliações são feitas de modo implícito e não marcado, elas aparecem nas entrelinhas.

O processo de avaliação ajuda a perceber como os discursos são posicionados socialmente, culturalmente e historicamente. Para Ramalho e Resende (2011, p. 121), “as avaliações ajudam a perceber que o discurso do /a locutor /a, localizado social, cultural, historicamente [...]”. Percebemos a avaliação em nossa análise através dos posicionamentos tomados pelas revistas Vogue e ELLE a partir das tendências de moda, como elas avaliam a partir do que é subjetivo a cada uma delas.

3.1.5 Metáfora

Com um estudo mais voltado para a linguagem literária, a metáfora ultrapassa este campo e passa a ser estudada nos mais diversos tipos de linguagem. Sendo assim, ela passa a ser estudada também em diversos tipos de discursos. Para Resende e Ramalho (2011, p. 146), “a metáfora é, em princípio, um traço identificacional de textos, moldados por estilos particulares”.

Na perspectiva de Lakoff e Johnson (2002), as metáforas estão sempre presentes no nosso cotidiano e identificamos aspectos de mundo por meio delas. Além disso, são tão importantes quanto nossos cinco sentidos. Desta forma, segundo os autores, “a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual ordinário em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico” (LAKOFF E JOHNSON, 2002, p. 45). Diante disso, podemos dizer que as metáforas nos ajudam a compreender uma coisa no lugar de outra, por assim dizer, acabamos identificando e relacionando coisas para darmos significados às nossas vivências de mundo. Para Fairclough (2001):

Quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra. As metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma permanente e fundamental. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241)

As metáforas tornaram-se tão naturalizadas em nosso cotidiano que, muitas vezes, as utilizamos e nem ao menos percebemos, deste modo, podemos dizer que estão sempre presentes nos mais diversos discursos e também presentes nos pensamentos que, ao darmos ação a elas, uma coisa no lugar de outra, dificilmente são reconhecidas enquanto metáfora.

3.2 Condições de Produções Discursivas

3.2.1 Enunciação

Benveniste (2006) apresenta suas contribuições acerca da enunciação. O autor propõe-se a compreender o processo de realização da língua pela fala, levando em consideração a subjetividade do enunciador. Benveniste (2006, p. 82) diz que “a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização”. A enunciação pressupõe o conhecimento internalizado da língua; junto a esse conhecimento, vêm-se as regras das categorias linguísticas que, segundo Magalhães (2003, p.33), “cristaliza-se nas situações de comunicação, nas práticas discursivas do cotidiano”. É importante destacar também que uma enunciação é única e que jamais se repete.

Poder-se-ia dizer que cada enunciação produz enunciado, ou seja, a enunciação é o ato de dizer e o enunciado é o dito. Para Ducrot (1987, p. 65), “cada ato de enunciação constitui um acontecimento único, que implica um locutor particular, enquanto que o enunciado (a frase) permanece, por definição, invariável através da infinidade de atos de comunicação de que pode ser o objeto”. Visto como uma matéria enunciativa, é no enunciado que se tenta reconstruir o instante da enunciação e é nele também que encontramos as pistas necessárias para perceber os sentidos produzidos. Vale ressaltar que, por se tratar de algo momentâneo, não podemos fazer uma análise da enunciação em si, separada de seu contexto, deve-se levar em conta as condições em que ela foi produzida.

Benveniste (2006, p.82-83) diz que “[...] cada um sabe que, para o mesmo sujeito, os mesmos sons não são jamais reproduzidos exatamente, e que a noção de identidade não é senão aproximativa mesmo quando a experiência é repetida em detalhe”. É importante dar

destaque a dois fatores: primeiro, entendemos que fala não é somente uma unidade fônica, ela compreende também textos, imagens, gestos – conforme Benveniste (2006, p.83), “na enunciação consideramos, sucessivamente, o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos se sua realização”–; segundo, sabemos que outro fator que merece destaque é a presença do sujeito.

Na concepção de Benveniste (2006, p.84), toda enunciação pressupõe uma alocação; em outras palavras, “toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação, ela postula um alocutário”. É correto dizer que a enunciação se dá por meio da linguagem e, através dela, conseguimos nos comunicar. Para Benveniste (2006, p. 93), “a linguagem é para o homem um meio, na verdade, o único meio de atingir outro homem, de lhe transmitir e de receber dele uma mensagem. Conseqüentemente, a linguagem exige e pressupõe o outro”.

É importante destacar que toda situação de comunicação é estabelecida por um enunciador (eu) e um enunciatário (tu), em um lugar (aqui) topológica e socialmente demarcado, dando espaço à produção de sentido. Outro elemento dêitico (indicador) que faz parte dessa situação de comunicação é o tempo (agora). Podemos perceber, portanto, que os elementos dêiticos citados são fundamentais para contextualização, pois, a partir dos contextos, os sentidos são produzidos e percebidos por meio dos enunciados; assim, podemos situar o instante da enunciação. Dessa forma, Ducrot diz que:

à medida em que compreendo uma língua, sou capaz de atribuir significados produzidos *hic et nunc*. Mas, decidir qual é a significação do enunciado, fora de suas ocorrências possíveis, implica ultrapassar o terreno da experiência e da constatação, e estabelecer uma hipótese – talvez justificável, mas que, de qualquer forma, precisa ser justificada (DUCROT, 1987, p.13).

Podemos dizer que, além de nos apropriarmos das formas para criarmos sentidos, devemos perceber e analisar os indicativos de espaço e tempo, ou seja, do aqui/agora. A partir do tempo, podemos localizar os acontecimentos no desempenho da enunciação, enquanto que o espaço é estabelecido mediante um aqui; em outras palavras, o local da enunciação. Poder-se-ia destacar que o enunciado muda conforme as situações de enunciação, podendo haver sentidos diversos de um mesmo enunciado; por isso, a importância do contexto. Para Ducrot (1987), nenhum enunciado é produzido fora de um contexto. Segundo ele:

uma ocorrência fora de contexto não passa de uma ocorrência produzida em um contexto artificialmente simplificado, e não é absolutamente necessário que a significação constatada nessas condições possibilite compreender as significações registradas em contextos naturais (DUCROT, 1987, p.14).

Nessa perspectiva, Bakhtin (2006), em seus estudos acerca do Romantismo, com ênfase na expressão como forma de interação, destaca, do mesmo modo, a importância da enunciação situada dentro de um contexto, em uma situação social imediata. Desse modo, o autor afirma que “qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata” (BAKHTIN, 2006, p. 114). Contudo, podemos dizer que a situação social em que o enunciador se encontra, dá forma à enunciação. A maneira como enunciamos está diretamente ligada ao contexto social imediato, na perspectiva do autor supracitado.

Diante do proposto, é importante que se diga que o enunciador tem a expectativa de conquistar a adesão do enunciatário, ou seja, para se estabelecer um diálogo é necessário que haja o interesse do enunciador em enunciar para alguém e também o interesse do enunciatário em saber o que o enunciador irá enunciar. Sendo assim, Benveniste (2006, p. 86) diz que “desde o momento em que o enunciador se serve da língua para influenciar de algum modo o comportamento do alocutário, ele dispõe para esse fim de um aparelho de funções”.

Consideramos desse modo, metaforicamente, que o enunciador é a imagem daquele que fala, bem como o enunciatário é a imagem daquele para quem se enuncia. “O que, em geral, caracteriza a enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo” (BENVENISTE, 2006, p. 87). Para esse autor, essa relação discursiva pode ser considerada um quadro figurativo da enunciação. Desse modo, “como forma de discurso, a enunciação coloca duas ‘figuras’ igualmente necessárias, uma, origem, a outra, fim da enunciação. É a estrutura do diálogo. Duas figuras na posição de parceiros são alternativamente protagonistas da enunciação” (BENVENISTE, 2006, p. 87). Com o mesmo ponto de vista, Bakhtin (2006, p.114) refere-se à enunciação como “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor”.

Podemos perceber, assim, o lugar de destaque que o sujeito ocupa na teoria da enunciação formulada por Benveniste (2006) e o modo como ele se apropria da linguagem para se constituir como tal, no âmbito da sociedade. Como foi ressaltado anteriormente, o uso da linguagem propõe uma comunicação que, para ser efetivada, pressupõe uma interação devidamente situada. Consideramos que os sentidos são produzidos no momento da enunciação, devido à questão da subjetividade do enunciador no instante em que ele coloca a

língua em funcionamento. Tal ação é singular, ou seja, ela é única e jamais se repete. Por mais que tentemos reproduzi-la, seja através da fala, seja da escrita, estaremos efetuando outra enunciação, ainda que seja o mesmo enunciado.

Benveniste (2006) separa as condições dos sujeitos nas instâncias enunciativas. O autor insere, em sua teoria, o sujeito da enunciação – aquele que fala – e o sujeito do enunciado – os indivíduos que estão presentes no cenário discursivo. Nota-se que o autor constrói uma imagem idealizada apenas do enunciador, mesmo destacando a importância da interlocução. Pinto (1995) traz a imagem idealizada do tu denominando-o de sujeito falado. Para o autor, o sujeito falado é “essa imagem ou lugar que o(s) coemissor(es) assume(m) ao se reconhecer nos enunciadores a ele(s) atribuídos pelo emissor” (PINTO, 2002, p. 35).

Diante do que foi proposto, podemos dizer que a utilização da língua está relacionada às mais diversas e variadas atividades humanas e, a partir de sua utilização, dada por meio da fala, são produzidos enunciados, sejam eles falados, sejam escritos. Através dos enunciados, encontramos as pistas necessárias para compreendermos as suas condições de produção. Por se tratar de um fenômeno social e não individual, como era proposto por Saussure, a fala, a partir do momento em que produz enunciado, faz com que percebamos a língua além de um sistema abstrato regido por regras; sendo assim, ela é constituída a partir de fenômenos sociais em decorrência da interação verbal, por meio da enunciação. Desse modo, “a realidade da língua é o diálogo” (RIBEIRO, 1995, p.53). É necessário que se diga que, a ideia de diálogo não se dá somente entre indivíduos, mas também entre discursos.

3.2.2 Heterogeneidade (s) enunciativa (s)

Ao falarmos do caráter dialógico da língua, é necessário que saibamos que os enunciados produzidos estão em constante interação com outros enunciados, que por sua vez são constituídos por diferentes “vozes”. Podemos dizer, a partir disso, que nenhum enunciado nasce do nada, mas todo discurso provém de outros discursos. Essa pluralidade de vozes no interior do texto e também da fala é denominada por Bakhtin de polifonia. Para Ribeiro,

a polifonia consiste, assim, numa conjuntura textual na qual diferentes vozes podem ser ouvidas (como numa música) com força e ressonâncias independentes. Isto equivale a dizer que o autor de um texto não é o único responsável por todas as representações presentes nele, que no seu discurso há, além de sua voz, muitas outras. Ou seja, em qualquer situação textual coexistem uma pluralidade de representações que não se fundem na consciência do locutor e que podem ser percebidas porque expressas em registros diferentes (RIBEIRO, 1995, p. 54).

Bakhtin (1997, p.314) vai dizer que “nossa fala, isto é, nossos enunciados [...], estão repletos de palavras dos outros, caracterizadas, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação, caracterizadas, também em graus variáveis, por um emprego consciente e decalcado”. Isso quer dizer, portanto, que nossos discursos estão carregados de vozes que nos legitimam enquanto indivíduos e que também nos situam dentro de uma sociedade, ou seja, essas vozes são munidas de aspectos culturais, históricos, fatores ideológicos.

O conceito de polifonia está conectado ao conceito de dialogismo (conceito que iremos discutir em um tópico específico) também proposto por Bakhtin. Por meio da polifonia, podemos perceber a heterogeneidade presente no texto, além de encontramos também as imiscíveis vozes que dialogam. Como bem afirma Ribeiro (1995, p.54), “o que caracteriza a polifonia é a ‘orquestração contrapontual de vozes’ no interior do texto”.

Quando enunciamos, partimos de um objeto discursivo que já não está sendo enunciado pela primeira vez; em outras palavras, o enunciador não é o primeiro a discorrer sobre ele, como é o caso do tema que estamos abordando. Authier-Revuz (1990, p. 27) afirma que “nenhuma palavra é ‘neutra’, mas inevitavelmente ‘carregada’, ‘ocupada’, ‘habitada’, ‘atravessada’ pelos discursos nos quais ‘viveu sua existência socialmente sustentada’”. Certamente, o objeto escolhido já foi discutido e falado por vários locutores, com diferentes pontos de vista, produzindo diversos sentidos. Para Bakhtin (1997, p. 319), “o locutor não é o Adão bíblico, perante objetos virgens, ainda não designados, os quais é o primeiro a nomear”. Nossos enunciados carregam sobre eles reações e pesos advindos de outros enunciados; nós os escolhemos por estarem mais próximos de nossas subjetividades.

Esse processo de escolha se dá por forma consciente, quando as vozes passam a ser explícitas em forma de citações pelo autor do texto, e por formas menos conscientes, quando as vozes se dão por meio da cultura e da história, que estão sempre presentes no universo discursivo, mas que sobre elas nem sempre o enunciador possui controle. Bakhtin (1997) fala que:

a época, o meio social, o micromundo – o da família, dos amigos e conhecidos, dos colegas – que vê o homem crescer e viver, sempre possui seus enunciados que servem de norma, dão o tom; são obras científicas, literárias, ideológicas, nas quais as pessoas se apoiam e às quais se referem, que são citadas imitadas, servem de inspiração. Toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc. Há sempre certo número de ideias diretrizes que emanam dos “lumières” da época, certo número de objetivos que se perseguem, certo número de palavras de ordem, etc. Sem falar do modelo das antologias

escolares que servem de base para o estudo da língua materna e que, decerto, são sempre expressivas (BAKHTIN, 1997, p. 313).

Percebe-se que os sujeitos, sejam de classes sociais, sejam de raças, sejam de gerações diferentes, mesmo fazendo uso da mesma língua, trazem consigo vozes distintas. À medida que os anos passam e certas realidades se transformam, elas servem de referência para as subsequentes. Por mais imiscíveis que essas vozes sejam, como foi tratado anteriormente, elas estão em sincronia. Essas vozes se dão por meio da língua. A língua nos traz valores e significações. Dessa forma, a língua percebida como signo pode ser considerada ideológica. Nela se percebem disputas por significações que a tornam dinâmica.

Podemos dizer que as vozes constituem discursos sociais e que, portanto, participam de todos os enunciados circulantes, como é o caso do nosso objeto de estudo: as revistas brasileiras de moda Vogue e ELLE. Nos discursos das duas revistas, existe um universo de vozes que servem como referência para a construção de enunciados acerca de tendências de moda, como é o caso das fontes do jornalista, enquanto uma instituição e também como indivíduo. A forma como o jornalista (indivíduo) se utiliza da língua para produzir enunciados imprime, através dela, uma série de escolhas (gênero, estilo, informações) que afetam diretamente na sua identidade textual. O produto final apresenta outras vozes, como a do revisor, a do diagramador e a do próprio leitor.

A polifonia presente nas matérias discursivas (fala ou texto) se dá por meio da heterogeneidade mostrada ou da heterogeneidade constitutiva. Tais conceitos de heterogeneidades enunciativas foram propostos por Jacqueline Authier-Revuz (1990), no intuito de contribuir com o conceito de polifonia, de Bakhtin. Ao separar esses dois planos de constituições de vozes, percebe-se a alteridade nos processos de criação de discursos.

As vozes manifestadas de forma explícita nos discursos, citadas por meio mais ou menos consciente pelo enunciador, são chamadas de heterogeneidade mostrada, a qual é percebida na superfície discursiva, quando o outro se instaura na sequência discursiva de forma marcada ou não marcada, segundo Authier-Revuz (1990). A primeira forma se dá por meio da alteridade explícita, percebida através de discursos diretos ou indiretos, das aspas, do itálico, conduzindo-nos a outro lugar. A forma não marcada acontece quando se inscreve o outro de forma unívoca, como é o caso da metáfora, da ironia, da alusão, do discurso indireto e do sugerido, dentre outros.

Ao propor o conceito de heterogeneidade constitutiva, Authier-Revuz (1990) apoia-se na problemática do dialogismo de Bakhtin, para tratar da relação do sujeito com a linguagem. Em outras palavras, a autora afirma que:

para propor o que chamo de heterogeneidade constitutiva do sujeito e de seu discurso, apoiar-me-ei, de um lado, nos trabalhos que tomam o discurso como produto do interdiscurso ou, em outras palavras, a problemática do dialogismo bakhtiniano; de outro lado, apoiar-me-ei na abordagem do sujeito e de sua relação com a linguagem permitido por Freud e sua releitura por Lacan (AUTHIER-REVUZ, 1990. p. 26).

É válido ressaltar que a teoria de Bakhtin questiona a ideia do sujeito que enuncia de forma consciente. Nesse caso, o sujeito não tem autonomia ao se apropriar da fala, ou seja, as vozes se dão de forma inconsciente do enunciador e elas pré-determinam o seu discurso. Os fatores culturais e ideológicos e também a questão histórica afetam diretamente a relação do sujeito com a linguagem. Nos estudos de Bakhtin (2006) acerca da interação verbal, mais precisamente no que se refere à expressão, o autor questiona a autonomia do sujeito como única fonte de sentido. Para ele, os fatores linguísticos se dão “de fora”, ou seja, os discursos são produzidos por meio do social.

O “de fora”, como bem afirma Authier-Revuz (1990, p. 26), “não é o que, inevitavelmente, o sujeito portador de um sentido encontraria e em função do qual se determinariam as formas concretas de sua existência e aquela de seu discurso; está no exterior ao sujeito, no discurso, como condição constitutiva de existência”. Nesse caso, o discurso não é visto como um ambiente, mas sim de um centro, exterior constitutivo, ou seja, do interdiscurso.

Os estudos da autora supracitada sobre heterogeneidades enunciativas constitutivas, baseadas na polifonia e no dialogismo como fonte natural da linguagem, remetem-nos a um sujeito como produto da linguagem, que deixa de ser central, heterogêneo e autônomo e passa a ser um sujeito cindido e regulado pelas normas linguísticas e sociais. Nesse caso, o discurso é perpassado pelo inconsciente. Por se tratar de uma abordagem psicanalítica do discurso, apoiar-nos-emos somente no que se refere à heterogeneidade mostrada.

A heterogeneidade mostrada nos traz as maneiras pelas quais os discursos são constituídos. Percebemos, através dela, a identidade discursiva e o modo como são marcadas as suas fronteiras e os seus limites. Além disso, são percebidas as vozes utilizadas para solidificar o discurso produzido e como essas vozes dialogam e se organizam na superfície textual. As formas mostradas de heterogeneidade nos permitem compreender também o modo como a figura do sujeito é construída a partir do discurso. Ao enxergarmos a imagem do locutor fora do discurso, intuimos a cena discursiva; diante dela, é visto o enunciador, bem como a interlocução e as outras figuras que compõem o discurso.

3.2.3 Dialogismo

O conceito de dialogismo ganha destaque no presente trabalho, por compreendermos que os discursos sempre dialogam com outros discursos. Cabe destacar, também, que abordaremos, aqui, esse modo de compreender o dialogismo, uma vez que, anteriormente, destacamos o diálogo entre interlocutores. Esse caráter dialógico dos discursos, na perspectiva de nosso objeto de estudo, traz-nos um universo de remissivas formadas por personagens da moda, como estilistas, modelos, atrizes, repórteres e *fashionistas*⁵, que dialogam entre si e que influenciam na construção discursiva das revistas brasileiras de moda Vogue e ELLE, ao trazerem conceitos acerca de tendências. Essas vozes em diálogo podem ser percebidas na superfície dos enunciados de ambas as revistas.

Compreendemos ainda que a produção de subjetividades dos leitores também são pontos de cruzamentos de diálogos com os discursos das revistas Vogue e ELLE. Na visão dialógica da linguagem proposta por Bakhtin (2006), a fala é posta como um local de interação. Ao colocarmos a fala enquanto texto, notamos três elementos em diálogo: o leitor, o autor e o contexto no qual o texto e também o leitor estão inseridos; neste caso, o contexto anterior e o contemporâneo (atual). Outro fator importante é a alteridade textual, que, *grosso modo*, nos “obriga” a pensar no outro. A partir disso, o discurso, enquanto texto, constitui sua identidade.

No ponto de vista de Oliveira (2007, p.71), “o dialogismo é a ordem do enunciado, sua natureza, sua regra, seu mandamento”. Desse modo, podemos dizer que o enunciado não se resume somente a si mesmo por seu caráter significante. Visto como um tecido de vozes, um enunciado só se constitui como tal, através de relações dialógicas com outros enunciados. Para Bakhtin (1997, p.335-336), “o todo do enunciado se constitui como tal graças a elementos extralinguísticos (dialógicos), e este todo está vinculado aos outros enunciados. O enunciado é inteiramente perpassado por esses elementos extralinguísticos (dialógicos)”. Essas relações dialógicas, ora citadas, inserem-se em toda linguagem. Ainda na concepção bakhtiniana, tais relações dialógicas não devem ser entendidas tão somente a interação *face to face*, mas em toda produção de sentidos que são colocados por entre os enunciados.

A relação dialógica, segundo Bakhtin (1997), implica uma língua e a sua utilização, a partir do momento em que a língua é posta como um sistema (elementos linguísticos), a

⁵Pessoas que propagam as tendências de moda ou que criam seu próprio visual e estilo. Esses ícones podem ser desde grandes personalidades a pessoas comuns que usam o universo da moda em seu cotidiano.

interação deixa de existir. Partindo dessa premissa, o dialogismo predispõe uma relação estabelecida entre sentidos. “A relação dialógica é uma relação (de sentido) que se estabelece entre enunciados na comunicação verbal. Dois enunciados quaisquer, se justapostos no plano do sentido (não como objeto ou exemplo linguístico), entabularão uma relação dialógica” (BAKHTIN, 1997, p. 346-347). Tendo como base a produção de sentido como um ato de compreensão, ele já possui caráter dialógico. É válido destacar que a compreensão coloca um terceiro sujeito na cena discursiva, segundo o autor supracitado.

Levando essa assertiva para nosso objeto de estudo, compreendemos que as remissivas dialógicas dos personagens na cena de moda contribuem para a formulação acerca de discursos de moda. A partir do momento em que esses discursos são produzidos, o enunciatário, no caso, o leitor, passa a produzir sentidos diante do que foi enunciado. Sendo assim, a compreensão do leitor dialoga com os discursos produzidos pelas revistas Vogue e ELLE, que, por conseguinte, dialogam com tais personagens. Podemos dizer, a partir do pensamento bakhtiniano, que essa relação dialógica promove uma rede discursiva, na qual os sentidos produzidos não têm fim. “A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder às respostas, e assim *ad infinitum*” (BAKHTIN, 1997, p. 358).

O dialogismo visto como base para a discursividade, enquanto materialidade discursiva, é posto como uma teia social de vozes que interagem por meio de embates entre enunciados, pontos de vistas ou opiniões que podem ou não entrar em concordância. A concordância, na concepção de Bakhtin (1997), é repleta de discursividade e também é uma das formas mais importantes dessa relação dialógica. Tal relação é percebida na superfície dos enunciados e é representada na forma de heterogeneidade constitutiva. Dessa forma, segundo Oliveira (2007, p. 72), “o preceito dialógico é constitutivo do discurso, da linguagem”.

Na visão de Brait (1997), o dialogismo pode se referir às relações interdiscursivas ou à relação entre os interlocutores do discurso. Este último conceito já foi bastante debatido nos tópicos anteriores. Desse modo, iremos nos ater somente à relação interdiscursiva. Vista como a fonte de inesgotável de todos os discursos, a interdiscursividade abriga determinadas posições sociais ocupadas pelos indivíduos por meio da ideologia, da cultura, da história. Essas ocupações, muitas vezes, não se dão de forma simétrica, mas pressupõem o discurso do outro. Para Brait (1997):

[...] o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, em sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade. É neste sentido que podemos

interpretar o dialogismo como elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem (BRAIT, 1997, p.98).

Tendo em vista que todo discurso é ideológico, na visão de Bakhtin (2006), podemos dizer que o discurso é um modo de ação que opera de forma regulada (pelos aparelhos ideológicos) e que se constitui como tal através das práticas sociais. Dessa maneira, percebemos que os discursos não se situam somente no texto, eles situam-se para além deles. Por se tratar de uma visão interessada, os discursos são produzidos em função do ponto de vista de quem o produz (o enunciador), mas também não se detêm somente a ele, uma vez que são desenvolvidos em um tempo que nem sempre é linear⁶.

No tocante ao nível textual, Julia Kristeva desenvolveu o conceito de intertextualidade, baseado na ideia de dialogismo advinda de Bakhtin. Para ela, assim como o discurso, um texto sempre se remete a outro texto ou, em outras palavras, um texto é sempre cruzado por outro texto. Essa interação textual ecoa vozes advindas de um determinado contexto, no qual o texto foi produzido. Kristeva ressalta dois eixos que estão embutidos na ideia de intertextualidade, que são *ambivalência* e *diálogo*. Ribeiro (1995, p. 62) define tais eixos. Para ela, “a ambivalência implica a dinamização da estrutura discursiva pela inserção da história e da sociedade no texto. O diálogo, por sua vez, designa a escritura, simultaneamente, como subjetividade (a língua assumida por um indivíduo) e como comunicabilidade [...]”.

Diante desse universo de reações de referências (um texto presente em outro texto), as interpretações tomadas pelas subjetividades rompem o caráter dialógico textual. Para Ribeiro (1995, p. 63), “a noção de intersubjetividade deve ser substituída, portanto, pela de intertextualidade, capaz de englobar tanto o diálogo quanto a ambivalência”. Bem como o discurso, o texto passa a dialogar com vozes que estão para além dele, que, no caso, não irão agregar elementos que lhe causarão estranheza, mas sim que apresentarão o intuito de constituí-lo.

Partindo de toda a compreensão acerca do que foi discutido, é notório perceber que tanto o caráter interdiscursivo quanto o intertextual perpassam na superfície discursiva das revistas brasileiras de moda Vogue e ELLE. Todos os elementos da estrutura discursiva de ambas as revistas são construídos a partir de uma natureza polifônica, com que estão sempre dialogando. Tais fatores deverão ser percebidos no momento em que a análise desses objetos será realizada. Nos enunciados serão encontradas as pistas necessárias para tentar reconstituir

⁶Conclusões realizadas a partir de apontamentos escritos em sala de aula.

o momento da enunciação e compreender de que modo as revistas constroem discursivamente as tendências de moda.

3.2.4 Produção de sentidos

Ao produzirmos discurso, seja textual, seja verbal, temos por finalidade produzir sentidos. Compreendemos que os sentidos estão carregados de pluralidade, além do seu caráter dinâmico e instável. Por conseguinte, podemos dizer que eles jamais se esgotam ou se fecham, estão sempre se conectando, formando uma semiose infinita. Consideramos, desse modo, que todo processo de produção de sentido se dá, necessariamente, por fenômenos sociais, bem como os fenômenos sociais são, por assim dizer, um processo de produção de sentido. Com esse intuito, buscamos compreender como os sentidos acerca de tendências de moda são construídos nos discursos, mais especificamente, nos discursos das revistas brasileiras de moda Vogue e ELLE.

Os modos de dizer de uma determinada mídia, neste caso, as revistas Vogue e ELLE, fazem com que a sociedade se adapte a ela, ou seja, aos seus discursos (PINTO, 2002). Os sentidos produzidos por esses veículos de comunicação despertam a atenção dos sujeitos mediante o que seja de interesse deles. Nesse caso, os discursos midiáticos interpelam os sujeitos. As revistas, compreendidas enquanto enunciadores, são produtoras de sentidos com características discursivas. Os modos de dizer também configuram o estilo discursivo, que passa a ser adotado por meio da subjetividade de cada veículo de comunicação. Ao tratarmos das revistas Vogue e ELLE, é notório que ambas são bastante próximas enquanto estrutura, por trazerem a mesma temática (moda), mas o que as diferencia, é a subjetividade de cada uma delas, percebida pelo estilo em que enunciam.

É importante destacar que, a partir de um enunciado, vários sentidos são produzidos, dependendo de quem o consome. Para Verón (2004, p. 237-238), “[...] é certo que um dado dispositivo de enunciação jamais produz um único efeito, mas sempre vários, conforme os receptores”. Essa perspectiva do autor é situada na problemática da semiótica a partir dos estudos de efeitos de sentidos. Trazendo esse pensamento para o nosso objeto de estudo, é válido frisar que, ao produzir enunciados, as revistas brasileiras de moda Vogue e ELLE estão suscetíveis às mais diversas produções de sentidos. Tudo isso implica o modo como os leitores compreenderão tais enunciados. Por isso, a relação entre sentido e contexto é bastante relevante.

Dependendo do contexto em que os enunciadores estejam inseridos, as produções de sentidos podem ser múltiplas. O contexto também é compreendido por seu caráter dinâmico, pois, dentro dele, percebem-se os conflitos resultantes das tensões sociais que podem ser suprimidas ou evoluírem (ARAÚJO, 2000). Para Araújo (2000, p. 140), “[...] os contextos são dinâmicos e ao mesmo tempo moldam a fala e por ela são moldados. Isto é, os contextos dependem da construção do sentido entre os interlocutores, do mesmo modo que os sentidos sofrem as coerções dos contextos”.

Bem como um discurso não nasce do nada, os sentidos também não são produzidos espontaneamente. “Eles são produzidos em cada ato verbal, na co-presença dos sujeitos, embora a ele não se restrinjam” (ARAÚJO, 2000, p. 120). Mais uma vez, destaca-se a importância do contexto, pois o sentido, entendido como social, é a base para essas produções. Nele ocorrem os embates ideológicos, perpassados pela história, política, cultura, enfim, por todos os conteúdos que provocam as tensões sociais. Magalhães (2003) acredita que:

o sentido é produzido no atrito de um discurso com outro(s), na negação de um pelo outro, nas diferenças que se estabelecem na disputas de lugares e olhares. Saber com quais discursos dialogam outros discursos diz respeito à determinação das condições materiais de existência dos sujeitos históricos, produtores de discursividade (MAGALHÃES, 2003, p.49).

É fato que não devemos procurar os sentidos apenas nas palavras ou em um discurso produzido por um sujeito. Devemos perceber os sentidos para além do discurso, isto é, nas relações dialógicas e polifônicas percebidas nas interações criadas constitutivamente nos discursos. Mesmo que nos detenhamos a encontrar os sentidos neles, isso não deve ocorrer em qualquer discurso (individual), em qualquer palavra (RIBEIRO, 1995).

Levamos em consideração que a produção de sentido, a partir dos discursos das revistas aqui analisadas, não é apenas um regime de informações, mas sim um processo de negociação instaurado entre as várias identidades sociais, levando sempre em consideração as suas condições de tempo e lugar, sendo que eles estão sempre marcados em nossas falas, em nossos discursos. Nesse caso, como bem afirma Bakhtin (1997, p.330), “[...] o sentido, o significado do outro, que se manifestam e se apresentam ao pesquisador somente em forma de texto”.

4 REVISTAS

Iniciamos nossa discussão tratando sobre o universo da moda, abordamos sua histografia até chegarmos à contemporaneidade, especialmente, os embates para conquistar espaço não só econômico, mas na construção de identidades. Em seguida, falamos acerca do nosso o método de estudo, a Análise de Discurso Crítica (ADC), no qual esboçamos o percurso de nossa análise, e quais conceitos nos ajudarão a enxergar como as revistas *Vogue* e *ELLE* constroem seus discursos acerca das tendências de moda lançadas a cada estação (primavera-verão, outono-inverno). Diante de tudo isso, se faz necessário que passemos a discutir as revistas de moda, o nosso objeto de pesquisa. Desenvolvemos, neste capítulo, um percurso histórico e social acerca das revistas de um modo geral, até chegarmos às revistas segmentadas, especialmente as que tratem sobre a temática moda, chegando às revistas *Vogue* e *ELLE*. Iremos discutir também a revista como prática discursiva e as características da linguagem jornalística nas revistas.

4.1 Informar, Entreter e Seduzir

Pensar em revista, antes de tudo, é perceber este suporte midiático como um meio de comunicação, mas também como produto de consumo simbólico, trazendo em suas páginas uma série de prestações de serviços (sociais, econômicos, políticos, dentre outros). Além de informar e prestar serviços, as revistas podem ser compreendidas também como uma forma de entretenimento. Como afirma Scalzo (2006, p. 11), revista é “uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Inicialmente, as revistas serviam como fonte de informação mais aprofundada acerca dos mais diversos temas ou segmentos, além de servir para entreter os leitores.

Ao mesmo tempo em que o leitor busca nas páginas das revistas uma forma de aprofundar seus conhecimentos e ser inserido em um grupo de leitores, ele encontra também uma boa forma de se distanciar da realidade, mas sem sair dela, por meio do entretenimento. De suas páginas, pode-se tirar moldes de roupas, objetos colecionáveis, jogos, pequenos curso, dentre outros. Ainda, segundo Scalzo (2006, p. 12), “revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisa de escola, opiniões, explicações...”.

Podemos pensar a revista também como um meio que impõe padrões e comportamentos, ou seja, edifica identidades e, por meio delas, faz surgir aproximações resultando em uma sensação de pertencimento a seus leitores. Pertencimento, neste caso, com o que foi lido, e como as informações os tocam. Por meio destas identificações, as revistas possibilitam a criação de grupos de leitores que comungam dos mesmos gostos e que encontram nessas publicações as informações que buscam, segundo a necessária especificidade de cada seguimento.

As identificações com as revistas, especialmente com suas informações se dão pela forma como elas são elaboradas e o seu valor enquanto meio de comunicação e como produtor e detentor de conhecimentos. As grandes magazines sempre foram vistas como um excelente meio de prestação de serviços e um deles, o de educar. O sentido de educar é utilizado em sua forma mais ampla, tudo isso em decorrência da qualidade da informação (falaremos sobre isso adiante). Scalzo (2006, p. 13) diz que “estudando a história das revistas, o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o de educação e o do entretenimento”. A autora ainda afirma que,

ainda hoje a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros, não interessa o quê: quem quer saber mais tem que ler (SCALZO, 2006, p. 13).

Esta relação entre informação e produção de conhecimento implica na relação leitor e revista, uma vez que as informações são produzidas a fim de seduzir e conquistar a adesão de quem elas se destinam. As identificações proporcionam, sobretudo, a aproximação do meio com o seu leitor. Isso se dá pela forma como as matérias são produzidas como falamos anteriormente. A relevância com que as revistas tratam dos mais diversos temas e também a forma como trata o seu leitor, além de possuir um foco mais amplo em segmentos específicos, o modo como as informações estão sendo repassadas, dentre outros.

Com revista procura cada vez maior por esse tipo específico de informações encontradas em revistas, este veículo consegue perceber para quem está se dirigindo, para que tipo de público ele fala; passa a conhecer as particularidades de seu público. Deste modo, as revistas criam não só uma relação informal, apenas transmitir informações, mas estabelecem uma relação pessoal afetiva. “É isto: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diariamente. Trata-o por ‘você’” (SCALZO, 2006, p. 15). Com este modo evidente de tratar o leitor, o repórter, o editor e toda equipe que constitui uma determinada revista, devem

ter sempre em mente perguntas como: “para quem eu escrevo? Quem ler nossa revista? Como escrevo?”, é desta forma que o diálogo revista e leitor passa a ter a sensação de está sendo “cara a cara”, como se fosse uma conversa entre amigos.

Por todas essas características, as revistas conquistaram com o passar dos anos, bem como os processos de transformações sociais e históricos, um lugar de destaque no seleto grupo de segmentos de informações e conhecimento. Tal conquista se dá por sua forma multifacetada de temas, por seus textos noticiosos que conferem ao seu público uma forma crítica de consumir e interpretá-los. Partindo ainda desta ideia, Tavares e Schwaab (2013, p.27) afirmam que “sua identidade detém marcas bem definidas, orientadas tanto por uma periodicidade diferenciada no cenário da mídia impressa, quanto por uma condição material e discursiva específica, que dialoga com o contexto do qual é parte constituinte”. O contexto em que as informações estão contidas é fundamental na produção de sentidos, em como as informações são consumidas. Para Vogel (2013),

Toda revista propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo, mas uma apresentação material estável de imagens justapostas, do presente e de quaisquer tempos. Sejam quais forem os temas a que se dedique, o noticiário recente ou a efeméride, a revista implica a reunião espacial – o número, a edição – de materiais cuja temporalidade é diversa, heterogênea (VOGEL, 2013, p. 17).

Esta noção de contemporaneidade é parte fundamental, como bem afirma Benetti (2013), do pensar jornalístico, do pensar em informação. O que os meios de comunicação, em especial o nosso objeto de estudo, nos passam a ideia de que ao consumirmos determinadas informações por meio deles, estamos nos incluindo em um “estado atual”, ter determinadas informações por pertencermos aquele contexto. Ainda segundo a autora, “no caso do jornalismo de revista, a noção de presente é mantida: atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo” (BENETTI, 2013, p. 45).

A forma como lidamos com as informações condiz diretamente com o momento social e histórico em que estamos inseridos. Isso vale desde seus processos, suas técnicas, práticas e formas, que se modificam com o passar dos tempos. As notícias são produzidas também em reflexo da sua relação com a sociedade, de como ela deseja receber tais informações. Cabe ao veículo ter tais percepções. Na perspectiva de Tavares e Schwaab (2013, p. 28), “a revista impressa diz de um casamento histórico entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração e, mais que isso, corresponde a um meio de comunicação cuja relação com a sociedade contribui para a definição de nichos de público a partir de segmentos diversos”.

4.2 Revistas como Práticas Discursivas

Podemos enxergar as revistas como um modo específico de jornalismo, que, a partir disso, resulta em uma segmentação de mercado e produtos simbólicos. A revista enquanto sujeito discursivo nos leva a perceber os repórteres e editores (enquanto organizadores das matérias) como enunciadores. É fato que as revistas, enquanto sujeitos semióticos, dizem o que pensam. A forma como as informações são repassadas resultam na produção e disputa de sentidos, desde o momento da entrevista, a maneira como o jornalista interpreta, produz sentido através das informações que lhes são repassadas até chegar ao leitor, que também produz sentido a partir do momento em que consome as informações. A maneira com que cada leitor enxerga a informação, como ele interpreta, estabelece não só uma disputa de sentido, mas uma relação entre enunciador e enunciado e seus fatores ideológicos e hegemônicos também entram nesta arena.

Dito isto, concordamos com a ideia de Benetti (2013, p. 45), ao dizer que para compreender e falar acerca das revistas é necessário tomar “o jornalismo como modo de conhecimento e como discurso”, onde o fazer o jornalismo de revista requer formas de discursos diferentes e, ao mesmo tempo, específico que a partir deles sentidos são produzidos. Esses sentidos se dão desde a leitura das informações que são compreendidas pelo modo em que enxergamos o mundo, quais fatores ideológicos e hegemônicos nos constituem enquanto indivíduo. A autora afirma ainda que “o jornalismo cumpre esse delicado papel, de ajudar o homem a compreender a si mesmo por meio das experiências de outros” (BENETTI, 2013, 46-47).

Por meio deste papel que, além de informar, o jornalismo de revista também trabalha com a forma emotiva de fazer com que as suas informações, e as suas matérias toquem, de alguma forma, o seu leitor, para que esta troca simbólica estabeleça nesta relação um laço afetivo, tornando aquele indivíduo um leitor cativo, é também desta maneira que as revistas ganham o carinho do público.

A forma como as revistas conquistam o seu público se dá por meio de seus textos. Scalzo (2006) traduz esse cuidado com a relação estabelecida entre leitor e revista ao retratar o cuidado que o jornalista tem com o seu texto ao dizer que a revista não sai todo dia. As revistas possuem periodicidade que vão desde as semanais, quinzenais, mensais até anuais. Esta periodicidade é o divisor de águas entre os demais meios de comunicação, além de interferir diretamente na rotina de produção de seus conteúdos. Por ter esse prazo maior, o

cuidado com seus discursos exige mais responsabilidades. Estamos tratando de um meio de comunicação que não trabalha com informações imediatistas, como é o caso dos jornais impressos, televisão, rádio, internet.

As revistas devem despertar a curiosidade de seus leitores, onde os jornalistas e editores precisam ser perspicazes ao saber lidar com as informações que lhes chegam diariamente, e aguçarem, de alguma forma, o interesse de seus leitores a esperarem por uma informação mais completa e melhor apurada. Para Scalzo (2006, p. 65), “no caso do jornalismo de revistas a lógica é outra, principalmente em se tratando de publicações quinzenais e mensais.” A autora complementa ainda, “a periodicidade mais elástica exige que o jornalista encontre novos enfoques para os assuntos de que vai tratar, buscando sempre uma maneira original de abordá-la”.

O fazer jornalismo de revista requer um “trato” maior com as informações. É preciso que se tenha mais tempo para apurar, pesquisar, acompanhar, o que resulta em matérias bem mais completas. “A apuração da reportagem é também mais trabalhosa do que a da notícia. É necessário que sejam ouvidas várias fontes. Como se busca aprofundamento, não há possibilidades de se fazer uma boa reportagem sem que várias vozes sejam ouvidas” (ARAÚJO, 2013, p. 153).

Como uma boa regra a qualquer veículo de comunicação, o jornalista, neste caso de revista, nunca deve esquecer que ele enuncia não somente pra si, mas para alguém, desta forma, os textos devem ser bem mais acessíveis e explicativos. Deve-se lembrar que o foco é sempre o leitor e que seu papel é prestar serviços, e de melhor qualidade. “Os grandes princípios que regem o jornalismo em geral são, portanto, os mesmos que devem ser seguidos pelo profissional que deseja trabalhar em revista” (SCALZO, 2006, p. 53).

As grandes revistas têm como desafio se reinventar discursivamente a cada publicação e, especialmente, na forma como lida com as informações que lhes chegam e as que serão repassadas ao seu público. Por ter um tempo maior de produção, o que requer também, em igual proporção, um tempo maior de consumo, os jornalistas devem sempre buscar novos ângulos de uma informação, procurar exclusividade, uma vez que os jornais diários já estão alimentando o seu leitor com notícias mais quentes quase que momentaneamente. Além do mais, o jornalista de revista ao buscar essa exclusividade, deve ajustar o foco do modo em que ele deseja “contar a história”, e também do que ele procura saber. É fato que a revista dificilmente cobrirá um evento que está acontecendo em um dado instante.

Nas redações de jornais ou de telejornais, quando acontece um terremoto, por exemplo, tudo treme. É preciso correr e dar a notícia em cima da hora. Nas revistas, a redação treme. Ou treme bem menos. Se for para falar do terremoto, será necessário descobrir o que ninguém sabe sobre ele, explicá-lo de forma diferente (SCALZO, 2006, p. 41).

Revistas com periodicidade quinzenal ou mensal enfrentam esta dificuldade, afastar-se do momento em que se deu o fato. Como o público deseja saber o que motivou determinadas ações e/ou reações na mesma dimensão em que o caso se deu, as magazines precisam fazer com que suas informações perlonguem em seus leitores. Daí vem o diferencial das revistas dos outros meios de comunicação. As informações enxutas não ganham lugar nas páginas das revistas, os jornalistas devem sempre questionar o “como”, como se deu determinados episódios. “O ‘como’, em revista, é fundamental”. O jornalista precisa aprender a pensar de acordo com a periodicidade do veículo, e, claro, com os interesses específicos de seus leitores” (SCALZO, 2006, p. 65).

O tempo da reportagem é primordial, especialmente a reportagem vista como o aprofundamento do presente. Para Araújo (2013, p. 151), “a reportagem é a forma discursiva jornalística mais adequada para quem quer oferecer algo além da instantaneidade”. Neste caso, os jornalistas não levam em consideração somente o momento da enunciação, mas o contexto em que se deu o enunciado. O instante da comunicação é muito importante na apuração dos fatos e na construção da reportagem, tentar o mais próximo possível, se chegar nele. Deve-se levar em consideração, os sentidos produzidos não só dos jornalistas e leitores, mas também das fontes de informação.

Uma pauta – com todas as informações necessárias para se fazer uma reportagem – bem construída é imprescindível para a elaboração de um bom texto, de uma reportagem mais completa. “A reportagem exige planejamento; por isso, a pauta deve ser mais detalhada” (ARAÚJO, 2013, p 151). Nela, o repórter encontra os caminhos que deve seguir para construir sua matéria. Segunda a autora, uma boa pauta deve ter um detalhamento comedido para que o jornalista tenha suas próprias percepções do fato e como irá conduzir as informações apuradas dentro de seu texto.

Com o texto pronto, o que também cativa o leitor são as diferentes maneiras com que as revistas contam os mais variados tipos de histórias. E uma dessas maneiras de contá-la se dá por meio de recursos gráficos. Os recursos gráficos, quando bem utilizados, prendem mais a atenção do leitor. As imagens sempre somam ao texto, nada como informar e “provar” o que foi dito através da fotografia. Uma excelente diagramação consegue não só prender o leitor, mas conquistar a sua preferência. “As características físicas são incorporadas ao conhecimento

produzido [...]. São as propriedades materiais gráficas que permitem ao leitor dizer imediatamente ‘isto é uma revista’” (BENETTI, 2013, p. 51).

Um elemento que é essencial para todas as revistas são as capas. Elas funcionam como, metaforicamente, o “amor a primeira vista”. É fato incontestável que as capas são primordiais para a venda de revistas. Inicialmente, o leitor tem uma atração maior pelo que lhe chama atenção. Uma capa bem construída é garantia de que conquistará quem a ver. Nela, segundo Scalzo (2006), deve conter, além de uma boa diagramação, um resumo irresistível das reportagens que serão encontradas no recheio da revista. A capa funciona como uma espécie de vitrine da publicação, sendo a responsável por seduzir e atrair atenção do leitor. Deste modo, “cada capa é como um rosto, exposto em meio a centenas de outros rostos – não só de revistas, mas também de jornais, almanaques, apostilas para concursos, livros e afins -, que busca a todo o momento fisgar os olhos daqueles que passam pela banca de revistas” (VAZ E TRINDADE, 2013, p. 225).

O responsável pela elaboração das capas nunca deve perder de vista que o objetivo dela é prender a atenção do leitor, além de despertar interesse suficiente para que o leitor não desvie o olhar da primeira página. É correto afirmar que uma boa capa desencadeia uma teia de sentidos. É importante que as capas estejam em total sintonia com a matéria mais importante da revista, ou seja, a matéria principal. Para Scalzo (2006, p. 63), “a chamada principal e a imagem da capa devem se complementar, passando uma imagem coesa e coerente”. A partir disso, podemos dizer que a capa “funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo [...]” e mais, “cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade de cada revista” (VAZ E TRINDADE, 2013, p. 225).

As capas fazem uma espécie de seleção dos mais diversos temas e acontecimentos, que servem como elementos para estabelecer uma relação dialógica entre o leitor e a revista. Como em todo diálogo, sentidos são produzidos, desde a forma de interpretar as informações e também de repassá-las. As capas estão sempre em disputas, não só de sentido, mas também com outras capas. Dentro de um contexto local, as capas devem sobressair-se até no ambiente em que ela está inserida, desde a banca das revistas, até nos grandes centros urbanos. Neste caso, na perspectiva de Vaz e Trindade (2013, p. 226), as capas viram uma espécie de cartazes. “Vista como potência para a construção de sentidos não somente por leitores habituais, mas também por transeuntes que apenas as entrevêm expostas nos pontos de venda, a capa está em constante relação com o espaço urbano que está inserida”.

Para executar uma boa capa, não existe uma fórmula única ou uma regra específica. Notícias ditas mais quentes costumam chamar mais atenção do leitor, ainda mais quando são apresentadas com mais destaque. Para Vaz e Trindade (2013), outros elementos são importantes para se construir uma boa capa, segundo os autores,

[...] algumas definições estratégicas são estabelecidas para que a revista mantenha sua identidade, não perca o seu leitor habitual e conquiste novos leitores. Na maior parte das revistas, por exemplo, o logotipo, que é pensado de maneira personalizada para facilitar a associação entre o nome da revista e a marca que a representa, tende a ocupar a parte superior da capa, o que facilita sua visualização quando há sobreposição de revistas nos pontos de venda. A tipografia empregada na capa costuma levar em consideração a que distância é desejável que cada título seja lido (como ocorre com cartazes e embalagens). Essas definições dizem até mesmo quais figuras podem ou não aparecer na capa de cada uma. Adotar certa padronização do formato não é, contudo, vestir uma camisa de força, de modo que desvios são permitidos quando necessário (VAZ E TRINDADE, 2013, p. 226).

Após enumerarmos os principais elementos discursivos de uma revista, é preciso que demos destaque ao que é, também, essencial a qualquer veículo de comunicação: a credibilidade e a veracidade dos fatos. Como bem afirma Benetti (2013, p. 48), “o capital é o bem simbólico mais caro de um campo, aquilo que o distingue dos demais e que, internamente, confere maior distinção a seus atores. O valor mais caro ao jornalismo é a credibilidade”. Para que um veículo seja digno de credibilidade, é preciso que, constantemente, conquistada, e só se conquista por meio da veracidade dos fatos e através das informações bem apuradas e argumentos bem construídos. A credibilidade deve ser sempre percebida e reconhecida pelos indivíduos, neste caso, os leitores. “A legitimidade do jornalismo depende da confiança na aplicação de procedimentos em busca da verdade” (BENETTI, 2013, p. 49). Estes, podemos dizer assim, são os elementos que fazem o diferencial do jornalismo de revista.

4.3 Percursos Históricos

É necessário que compreendamos um pouco sobre as transformações que as revistas vem sofrendo ao longo dos tempos. As revistas surgiram por volta dos séculos XVII e XVIII, que segundo Tavares e Schwaab (2013) se dão praticamente no mesmo período em que o jornalismo encontrava-se em ascensão, devido às evoluções do jornal impresso. “Porém, como produto e meio de comunicação, a revista tem sua primeira fase de consolidação com a

explosão tipográfica do século XIX na Europa e nos Estados Unidos” (TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 29).

No período que compreende a 2ª Revolução Industrial -, o número de leitores passa a abranger um diâmetro maior – antes as informações eram consumidas apenas por um pequeno grupo de intelectuais-, durante este período, os grandes editores enxergaram ali uma forma de estender o seu público, fazendo com que as informações chegassem até as pessoas que sabiam ler, chegando também a população dos grandes centros. “A lenta, mas crescente, melhoria de condições objetivas de vida tornou o cidadão médio um público potencial” (TAVARES E SCHWAAB, 2013, p. 29).

A relação do mercado de comunicação e o aprimoramento das técnicas em produção de massa resultaram na facilitação do acesso dos mais diversos meios de comunicação. Com as revistas sendo vendidas a preços mais acessíveis, cresce o número de leitores e aumenta a demanda de produção destes meios. Tais aperfeiçoamentos resultaram diretamente no que adquirimos hoje, as informações contidas em textos e imagens. É através disso que as grandes revistas passam a se consolidar em meio ao seu público. As particularidades enunciativas de cada magazine faz com que surja essa relação próxima entre leitor e revista.

O surgimento das revistas se deu, segundo Scalzo (2006), na Alemanha, em 1663, em português, *Edificantes Discussões Mensais*. Era uma revista vasta, com forma bem próxima a um livro comum, entretanto era considerada uma magazine por conter apenas um tema, a teologia, e voltada diretamente a um público bastante particular, e circulando periodicamente. Durante esse contexto, as revistas eram bem próximas aos livros, com quase nenhum recurso gráfico como forma de ilustrar seus textos (TAVARES E SCHWAAB, 2013). A publicação alemã serviu como inspiração para a criação de novas revistas pelo mundo. “Em 1665, surgiu na França o *Journal des Savants*; em 1668, nasce na Itália o *Giornali dei Litterati* e na Inglaterra, em 1680, aparece o *Mercurius Librarius* ou *Faithfull Account of all Books and Pamphlets*” (SCALZO, 2006, p. 19).

A publicação com maior variedade de assuntos surgiu na França, em 1672, e chamava-se *Le Mercure Galant* (Mercúrio Galante). A revista continha poesias, anedotas, crônicas sobre a vida social na Corte, notícias curtas. Esta publicação logo virou referência para outras publicações em outros países. O formato que mais se aproxima ao que conhecemos hoje surgiu em 1731, em Londres, e se chamava *The Gentleman's Magazine*. “Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo- reunia vários assuntos e os

apresentava de forma leve e agradável” (SCALZO, 2006, p. 19). Tempos depois, em 1749, é lançada a *Ladies Magazine*, modelo proposto para o público feminino.

Nos Estados Unidos, as revistas só conquistaram espaço com a diminuição da taxa de analfabetismo e o desenvolvimento do país. De todo modo, suas primeiras publicações foram a *American Magazine* e *General Magazine* em 1741. Estas publicações foram importantes para o surgimento e interesse de novas ideias, e as revistas foram bastante determinantes para difundi-las. Para Scalzo (2006),

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pelo aprofundamento dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessível. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornam-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para a população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro) (SCALZO, 2006, p. 20).

O fato é que as revistas começaram a conquistar o mundo, e este modelo de informar e entreter contidos nas páginas das revistas foi evoluindo até chegar ao produto em que conhecemos hoje. Todo este sucesso possibilitou o melhoramento da qualidade do produto que chegava ao leitor, desde o papel utilizado as técnicas de escrita e imagem. Tal modelo de informar deu tão certo que logo empresas de grande e pequeno porte começaram a se interessar em anunciar nas páginas das revistas. Em consequência disto, os custos de produção começam ser reduzidos, uma vez que a publicidade ajuda neste gasto, logo, as revistas passam a ser mais acessíveis no que diz respeito a preço. Com preços mais acessíveis, a procura pelas magazines aumenta bem como o número de tiragem. “Começa, então, a nascer o negócio de revista como conhecemos hoje – uma parte da indústria de comunicação de massa” (SCALZO, 2006, p. 20-21). A autora completa ainda,

outra peculiaridade ligada ao nascimento do negócio “revista” é que, enquanto os jornais, tanto diários como semanais, nascem e crescem engajados, ligados a tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas, as revistas acabam tomando para si um papel importante na complementação da educação, relacionando-se intimamente com a ciência e a cultura. Com recursos mais modestos do que os jornais, muitas vezes as revistas não conseguiam ter acesso à mesma tecnologia e por isso acabavam tendo de criar modelos paralelos (SCALZO, 2006, p. 21).

Com o crescimento dos anunciantes nas grandes revistas, os editores percebem aí uma boa forma de negociar anúncios dentro das páginas das revistas como também uma maneira diferenciada de vender o produto final, tendência que vemos nos dias de hoje. No ponto de vista de Mira (2013),

toda a dinâmica da revista de grande circulação atual já está aí presente: o leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores. Um especialista que encontrou a fórmula editorial capaz de atrair, [...], o grupo de consumidores que determinados anunciantes podem atingir. Uma vez encontrada, essa fórmula tende a se repetir, mês após mês, ano após ano. (MIRA, 2013, p. 11)

No Brasil, as revistas começaram a circular no início do século XIX, com a chegada da corte portuguesa, procurando no país uma forma de refugiar-se da guerra. “Quer dizer, chegaram junto com o assunto que iriam tratar e com os meios para serem feitas” (SCALZO, 2006, p. 27). É importante frisar que, antes deste período em que as revistas chegaram ao país, o Brasil não possuía uma imprensa devido a uma proibição da então corte portuguesa. Eis que surge em Salvador, no estado da Bahia, a primeira revista que se tem notícia no país, a *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, lançada no ano de 1812. Em suas páginas, encontravam-se textos que tratavam sobre os costumes sociais e morais daquela época, bem como resumo de viagens, trechos de autores portugueses, fragmentos de histórias antigas e modernas do próprio país ou de países estrangeiros, dentre outros assuntos.

No ano seguinte, em 1813, é lançada a segunda publicação no Brasil, *O Patriota*, que surge na cidade do Rio de Janeiro. Como já diz o nome na revista, ela propunha destacar o que era produzido a nível local e temas relacionados também àquela cidade. A publicação tinha como colaboradores a elite intelectual brasileira, que logo na década de 1820 passa a ter um maior interesse nesse tipo de segmento informativo. É fato que, durante o período em que as revistas ganharam espaço no Brasil, boa parte dos brasileiros era analfabeta, então, as publicações além de terem a colaboração das grandes elites, também eram voltadas para elas, pois, segundo Mira (2013), “a leitura só fazia parte dos hábitos de uma pequena elite culta e rica, cujos filhos eram educados por preceptores e concluía seus estudos na Europa. Até meados do século, frequentar as poucas escolas da Corte só era permitido aos homens” (MIRA, 2013, p. 18).

Logo as revistas ilustradas caem em gosto no Brasil. A primeira foi a *Museu Universal*, produzida em 1837, com ares modernos, contendo além de ilustrações, textos mais acessíveis e menos densos que os modelos anteriores, cuja proposta era trazer e mostrar aos brasileiros, o que era produzido fora, especialmente na Europa com os *grands-magazines*, e

que o Brasil passara a adotar tais padrões inovadores. Outras técnicas copiadas de fora e que chegaram no país foram a de xilogravura, litografia, introduzidas por volta da metade do século XIX, desencadeando o surgimento de outras revistas como *Universo Ilustrado*, *Museu Pitoresco* e o *Ostensor Brasileiro*. É importante destacar a revista *Semana Ilustrada*, que trazia a técnica de xilogravura que serviu de modelo para outras publicações como *A Marmota*, que trazia técnicas de ilustrações e também caricaturas. Destaquemos também a *Revista da Semana*, *Fon-Fon*, *A Cigarra*, *A Avenida*, *A Rua do Ouvidor*, *A Ilustração Brasileira*, *O Malho*, *Os Anais*, *Kosmos*, *Careta*, *Revista Norte-Americana*, *Dom Quixote*.

Essas publicações citadas trazem consigo uma série de evoluções, uma delas é o cuidado com o trato do texto. Escritores mais capacitados passaram a colaborar com mais frequência para estas publicações fazendo com que os textos presentes nestas magazines fossem mais literários. As seções de críticas também ganharam espaço nas publicações. “O clima da *Belle Époque* traz consigo uma preocupação com o visual, com a aparência, que as revistas têm que acompanhar. Felizmente já podem contar com outros progressos” (MIRA, 2013, p. 20). Novas técnicas chegam ao Brasil. Na década de 40 a fotografia é difundida nas publicações, além de uma maior profissionalização dentro dos meios.

A introdução de novas técnicas leva, geralmente, a uma maior profissionalização, definindo-se um pouco melhor, a partir daí, o lugar do repórter, do fotógrafo, dos redatores, dos desenhistas, dos revisores e dos gráficos. Progresso técnico e divisão de trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas dispostas numa diagramação mais leve e atraente (MIRA, 2013, p. 21).

Na perspectiva de Magalhães (2003), as revistas passaram a ganhar destaque maior no Brasil através de *O Cruzeiro*, e, anos depois com ISTOÉ e VEJA, que passaram a adotar técnicas inovadoras de publicações e circular semanalmente. É importante que falemos acerca da revista *O Cruzeiro*, “que tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país, quanto mais de sua época. Saiu inicialmente com 50 mil exemplares, passando dos 700 mil na edição histórica sobre o suicídio de Vargas”. Mira (2013) completa, “chegou ainda a ter até uma versão em espanhol, com cerca de 300 mil exemplares, exportada para a América Latina” (MIRA, 2013, p. 23). Vale ressaltar que *O Cruzeiro* foi criada em 1928, pelo jornalista Assis Chateaubriand. A revista circulava, com sucesso, por todo o país. *Cruzeiro* deixou de circular em 1975, por conta da má administração que havia sendo realizada.

Eis então que o cinema e suas grandes estrelas começaram a ter influência bastante significativa para as revistas. A hegemonia cultural vinda dos Estados Unidos toma conta de

diversos países, inclusive o Brasil. Revistas vindas de outros países ganharam como diz Mira (2013), um abraço. A autora afirma que,

Trata-se de um momento em que a preocupação com a questão da identidade nacional ainda é muito forte. As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abraçar suas fórmulas. Assim, criam recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que colocará os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão de trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade perdeu no tempo (MIRA, 2013, p. 42).

É neste cenário que vemos a força das segmentações de conteúdos presentes nas grandes revistas, mas este é um assunto que trataremos mais adiante. Com a sociedade cada vez mais bem articulada, o grau de exigência na qualidade das grandes revistas vem gerado como a autora afirmou acima, resultou em um produto cada vez mais especializado, com profissionais sempre capacitados para escrever e saber informar os mais diversos assuntos. Este crescimento impulsiona também grupos de leitores distintos que formam grupos bem concretos. As editoras passam a investir em revistas não só para a família como um todo, mas se especializando em assuntos específicos, é a partir daqui que as revistas passam a conhecer cada vez mais (e melhor) os seus leitores.

Com o público cada vez mais exigente, as grandes revistas começam a “escutar” os seus leitores, saber como eles enxergam as revistas, o que eles mais procuram em suas páginas. Essa maneira informal dentro da formalidade presente nas informações faz com que a revista deixe de ser apenas um objeto comum, e faz com que ela seja algo querido, que esteja presente no cotidiano de quem a ler e, especialmente, que seja guardada em um canto querido de seu leitor, uma vez que elas, as revistas, são facilmente colecionáveis e difíceis de serem descartadas.

Um ponto que diferencia visualmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarça dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. Dá para imaginar um jeito melhor de fornecer dicas de decoração ou de mostrar o novo desenho de um carro, por exemplo? (SCALZO, 2006, p. 39).

Pode-se perceber que, uma boa revista estará sempre presente no dia-a-dia de seus leitores, sejam eles crianças com seus gibis, adolescentes, homens, mulheres ou aquela

publicação igual a coração de mãe, sempre tem um lugar reservado com carinho para cada um desses leitores.

4.4 As Revistas e suas Segmentações

Com a pretensão de estarem cada vez mais próximas dos seus leitores, as revistas procuraram ao longo do tempo se especializar em temas específicos. A partir desta necessidade, foi que as revistas tornaram-se segmentadas. Antes, como bem discutimos, as revistas eram mais próximas aos livros e traziam diversos tipos de informações. Falava-se de política, economia, cultura e lazer em uma única publicação. Hoje, o que se tem no mercado, são revistas com identidade própria e assuntos bem mais resolvidos. Muito embora se perceba uma tendência a segmentação das revistas, este modelo só foi melhor percebido, segundo Buitoni (2013) no século XX. As segmentações começam a tomar proporções maiores quando os diversos públicos começam a ter participação bem mais direta nos grupos sociais, possibilitando assim um ajuste no foco das identidades em cada grupo e, em contrapartida, na forma de representações. Para Elman (2008),

primeiro se impôs a fronteira de gênero, quando as mulheres se constituíram como alteridade e, portanto, segmentos de público (e mercado) a serem contemplados; depois, esta diferenciação também foi se dando por geração (produtos específicos para o público jovem) e classe social. Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns (ELMAN, 2008, p. 23).

Assim como todo veículo de comunicação, as revistas também possuem o seu público-alvo, que, diferente dos outros meios, é bem mais restrito. Variam de acordo com a faixa etária (adultos, jovens, criança), classe social, bem como em gêneros (masculino e feminino), atividade profissional ou social etc. Todos esses aspectos são levados em consideração para a construção de conteúdo e também da identidade de cada publicação. Esta forma de se fazer revista proporciona um diálogo bem mais próximo e aberto com o seu público, tendo maior interesse no *feedback*. As revistas segmentadas possibilitam a construção de grupos que, como falamos no início do capítulo, comungam do mesmo tipo de informação. Segundo Scalzo (2006, p. 50), “as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles”. Com essa aproximação, fica mais fácil as revistas perceberem o que os seus leitores mais gostam, que tipo de texto eles preferem, bem como imagens e outros recursos gráficos.

As variações de conteúdos por temas podem ser facilmente percebidos em bancas de revistas e jornais, ou até mesmo em livrarias. Percebe-se que a preferência dos leitores é cada vez maior, assim como o seu nível de exigência. Atualmente, só é consumido algo que se aproxime das subjetividades de cada indivíduo. A lógica neste caso seria como se “cada leitor teria a sua própria revista, feita sob medida para ele” (SCALZO, 2006, p. 49), mas os fins ainda não justificam os meios, ou seja, tal lógica, nos dias de hoje, ainda não se é possível para revistas, mas sim para os meios *online*. Ainda segundo a autora, “para as revistas, fica meio termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais) e não individualizar seu leitor (como a Internet)” (SCALZO, 2006, p. 49).

4.4.1 Revistas femininas

Chegou o momento de ajustarmos o nosso foco e tratarmos acerca das revistas femininas. Antes de começarmos a discussão, queremos deixar claro nosso posicionamento. Com essa constante relação de gêneros, não concordamos com a nomeação deste tipo de publicação - apenas femininas- voltada apenas para mulheres, acreditamos que ela abrange também o gênero masculino, contanto que os assuntos trazidos por essas publicações gerem interesse tanto para mulheres quanto para homens. As revistas ditas femininas trazem em suas páginas não somente moda, mas trazem informações culturais, comportamentos, modelos de roupas, que podem ser de interesse geral, pois muitas vezes alfaiates utilizam essas revistas em seus trabalhos para confeccionar roupas para suas clientes. Esclarecido o nosso posicionamento, falemos então sobre as revistas femininas.

A primeira revista voltada para as mulheres foi lançada em Londres, em 1693 e se chamava *Lady's Mercury* (Mercúrio das Senhoras). Durante o século XIX, segundo Buitoni (2013, p. 109), “mais revistas ou jornais dedicados à mulher começaram a ser publicados na Alemanha e na Itália; na França, no período da Revolução Francesa, foram criados jornais femininos de viés político, que queriam interferir nos assuntos públicos”. Já o aparecimento desse tipo de publicação no Brasil se deu aproximadamente em 1827, com o nascimento da primeira revista feminina, a *Espelho Diamantino*. Apesar do pouco tempo de veiculação (as publicações se deram somente até 1828), essa revista abordava diversos assuntos, desde política, literatura, teatro até moda e tinha como principal objetivo fornecer ao público feminino atualização acerca dos principais acontecimentos.

Para Belaciano (2002, p. 42), as revistas segmentadas surgiram bem próximas ao modelo que conhecemos hoje. Para ela, pioneira entre as publicações estão às revistas que se dedicam a falar de moda. Ainda segundo a autora, “no Brasil, os chamados figurinos foram os precursores das revistas femininas, que, na essência, também são segmentadas. No século XIX, já circulava no país o *Jornal das Senhoras* e, em 1830, livreiros franceses importavam revista de moda”.

O mercado das revistas de moda foi se popularizando, especialmente no Brasil. Em meio aos modelos inspirados nos europeus e estadunidenses, a revista *Cláudia*, lançada em 1961, propõe um nova percepção a esses modelos tornando-os mais abasileirado. Para Mira (2013, p. 41-42), “*Cláudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil [...]”. A autora completa ainda, “*Cláudia* refere-se sempre à ‘mulher brasileira’ [...] *Cláudia* queria mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileira”. Aqui no Brasil, outros modelos de revistas voltadas para as mulheres ganharam espaço na vida das brasileiras como é o caso da revista *Nova*, versão brasileira da renomada *Cosmopolitan*, as também estrangeiras *Marie Clair*, *ELLE* e *Vogue*.

Na perspectiva de Edgar Morin (1984), as culturas de massa deram lugar ao feminismo, em que temas, como cultura, beleza, moda, invadem as revistas segmentadas e também outras grandes revistas. O autor afirma ainda que, “através das rubricas práticas da imprensa feminina (e também da imprensa masculino-feminina) não é só o domínio das artes domésticas, é todo o universo novo do bem-estar-conforto que se desenvolve sob controle feminino” (MORIN, 1984, p. 141).

As revistas femininas até hoje tomam grandes proporções no mercado informativo. Além de repassar informações sobre tendências, comportamentos, trazer moldes de roupas, elas ajudam na construção das várias identidades de seus leitores. É através das páginas das revistas de moda que as leitoras brasileiras ficam sabendo com mais riqueza de detalhes o que é usado nos principais centros mundiais. Além de serem as queridinhas entre as mulheres, as revistas femininas, em especial as revistas de moda, conquistaram um lugar significativo no *hall* de anúncios publicitários. É a moda ganhando cada vez mais destaque no mercado econômico e social. A seguir, trataremos mais especificamente sobre as duas revistas de moda que constituem o universo de nossa pesquisa, as revistas *Vogue* e *ELLE*.

4.4.2 A revista *Vogue*

Pensar em *Vogue* é pensar em moda, sofisticação e um concentrado número de marcas renomadas a nível mundial. *Vogue* nasceu nos Estados Unidos, para sermos mais precisos, em Nova Iorque, em 1892, idealizada por Arthur Baldwin Turnure. Inicialmente, a revista era publicada semanalmente e trazia em suas páginas uma espécie de carnê social, onde, segundo Angeletti e Oliva (2006), a revista tinha como principal meta atender e representar os interesses e anseios das classes sociais mais altas. “Em essência, *Vogue* nasceu com uma colher de prata em sua boca. Foi publicada por, para e sobre a Aristocracia de Nova Iorque, uma classe que foi crescendo em meio a dificuldades” (ANGELETTI E OLIVA, 2006, p. 2. Tradução nossa).

Em suas primeiras publicações, a revista trouxe uma série de artigos de moda voltados tanto para mulheres como para os homens, bem como artigos de comportamento e etiqueta. Trazia também textos sobre música e arte, além de resenhas e críticas de livros recentemente publicados. Dedicou também número considerável de páginas para cobertura de bailes e festas (casamentos, bodas, batizados, dentre outros), desfilando as mais luxuosas e elegantes roupas. A revista tinha acesso direto aos eventos proporcionados pela alta corte, adentrava facilmente nas residências dos grupos que compunham a elite novaiorquina.

Num determinado momento, um editor da revista decidiu fotografar grã-finas com a *haute-couture* que vinha de Paris. A idéia inicial foi pura exibição narcísica, prontamente adotada, e adorada, pela “melhor” sociedade. O aparecimento das senhoras da alta nas páginas da revista, quebrando um tabu, posando como “modelos” foi uma atitude insólita que resultou em absoluto sucesso. Todos compravam a revista para ver as milionárias com roupas que só eram vistas em festas fechadas e inacessíveis. Internamente, no seio daquelas 400 famílias (ou pessoas) o êxito não foi menor. Mesmo porque, a maioria das mulheres tinha posado com toaletes inéditas, vestidos ainda não vistos em público (LOYOLA, 2002, p. 32).

O sucesso de *Vogue* foi tamanho que logo se percebeu que este modelo conquistaria novos espaços. A revista supera o seu público inicial, a nobreza, chegando a ser procurada por leitores comuns que não tinham acesso ao mundo exclusivo vivenciado apenas pelos aristocratas. Estes novos leitores além de se deleitarem com a vida luxuosa retratada nas páginas das revistas trataram de copiar tais modelos ou adaptá-los as suas realidades.

Neste contexto, *Vogue* passa por uma série de mudanças administrativas e também diretivas e, em 1909, a revista foi comprada e também editada pelo advogado e publicitário Condé Montrose Nast, que já tinha experiência em jornalismo de revista. Na visão de Loyola (2002, p. 32), Condé Nast soube manipular o material que ele tinha, e “soube desenvolvê-lo, atualizá-lo, modificá-lo ao longo dos anos, até *Vogue* se transformar, mundialmente, num

símbolo de moda e sofisticação, de requinte, vaidade, comportamento, o suprassumo do bom gosto e elegância”. *Vogue* deu uma grande guinada no cenário da moda, afirmando novos talentos e influenciando diretamente no âmbito econômico também da moda. Após ser administrada por Condé Nast, foi à vez de Si Newhouse conduzir a publicação. O empreendedor americano conseguiu expandir ainda mais a revista chegando a uma média de 1,5 milhões de exemplares mensalmente, gerando ainda mais força do nome *Vogue* no mundo da moda.

Os estilistas (e isso também aconteceu no Brasil, no tempo devido) devem à *Vogue* a possibilidade de se tornarem o que são hoje, grifes industrializadas, globalizadas. A imprensa deve à *Vogue* o arrojo gráfico, a modernidade do *design*, a implantação de novos cortes nas fotos, a utilização do branco em profundidade nas páginas, a paginação arrojada e de vanguarda. *Vogue* (e neste caso, mais tarde, igualmente a brasileira) abriu a possibilidade de fotógrafos absolutamente geniais, inesperados, pesquisadores, inquietos, mostram o que tinham na mão. Aliás, na cabeça. Profissionais que estabeleceram novos conceitos de fotografia quanto a *stills*, moda, ilustração de matérias, descoberta do corpo (LOYOLA, 2002, p. 32).

Luis Carta impressionado com o sucesso da *Vogue* americana na década de 70, procurou negociar uma possível edição em solo brasileiro. As negociações foram bastante extensas, levando anos até firmarem um acordo. A primeira edição de *Vogue* Brasil foi publicada em maio de 1975, em meio a um cenário em que não se acreditavam neste tipo de publicação. O país vivenciava o período da ditadura militar, quando a censura era bastante rigorosa e praticamente todos os assuntos eram voltados à ideologia. A revista fugia substancialmente deste contexto, pois trazia o cotidiano das elites brasileiras. Não se acreditava também que o país tivesse algo para mostrar no âmbito da moda. Somando todos esses fatores, possíveis anunciantes eram desencorajados a investir em um mercado aparentemente vazio, sem grandes prospecções de futuro. Publicada inicialmente pela Editora Três e, no ano seguinte, em 1976, pela Carta Editorial, *Vogue* possuía uma tiragem mensal de 500.000 exemplares. Em seu primeiro número, o leitor dispunha de 180 páginas, onde 90 eram dedicadas à publicidade.

Vogue Brasil passou por diversas fases gráficas e de conteúdos até chegar ao seu formato atual, trazendo moda, beleza *lifestyle*, decoração, saúde, comportamento e também informações culturais. Considerada como uma das maiores publicações de moda nacional e a pioneira no mercado editorial brasileiro, a *Vogue* Brasil lançou mais cinco franquias, devido ao seu sucesso, que são: *Vogue Casa*, *RG Vogue*, *Vogue Passarelas*, *Vogue Noivas* e *Homem Vogue*, conforme ilustrado na Figura 3.



Figura 3 – Capas Vogue
 Fonte: Reprodução via internet – site Google.

4.4.3 A revista *Elle*

A fórmula das publicações voltadas para o universo feminino de moda funcionou bem dentro do mercado de revistas, de modo que novos modelos foram licenciados pelo mundo a fora. A revista *ELLE* é destaque dentre essas publicações. Ela foi lançada logo após a segunda guerra mundial, em 1945, por Hélène Gordon-Lazareff e seu esposo Pierre Lazareff, na França. Em meio a este cenário de dor, a revista propunha a seus leitores, especialmente às mulheres francesas, o gosto de viver.

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* idéias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro (SCALZO, 2006, p. 25).

Com esta proposta, a revista apresenta diversas formas de entreter a mulher francesa, desde dicas de decoração a modelos de roupas. ELLE procurava ensinar a produzir e transformar objetos e roupas sem se gastar muito dinheiro, pois a época era de contenção de gastos. “nascia aí o prêt-à-porter. Em outras palavras, o bom gosto começava a ser acessível e ELLE defendia em suas páginas o exercício de mais ideias do que dinheiro. Foi nesta época que ELLE se tornou um ícone, inclusive na implementação do movimento feminista” (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

O sucesso de ELLE foi imediato. Logo em 1969, a revista ganha sua primeira edição internacional, no Japão. Durante este período, superou-se rapidamente a expectativa de se vender um milhão de exemplares mensalmente. Os anos foram se passando e ELLE inovava junto com as tendências que eram apresentadas nas maiores semanas de moda. Sempre antenada, a revista participa das grandes coberturas de desfiles, e apresentava as mais diversas propostas para seus leitores. A fórmula de ELLE é licenciada, hoje, para mais de 40 países.

A história de ELLE se confunde com a da própria moda. Tudo de mais importante do planeta fashion foi clicado pelas lentes da revista: o *tailleur Bar de Dior*, o *smoking de Yves Saint Laurent*, a *míni*, o *minimalismo dos anos 90*. Folhear cada edição é entrar de cabeça na história da moda e do comportamento feminino (MUNDO DAS MARCAS, 2011).

No Brasil, a revista chega em maio de 1988, editada pela Editora Abril, evidenciando toda a brasilidade em uma capa verde amarela, estrelada por Julia Kowarick e fotografada pelo reconhecido e renomado fotógrafo J. R Duran. A primeira edição apresenta o foulard como acessório *musthave* da estação. Para Trindade e Ramos (2015, p. 7), “Hoje, segundo o site da revista, ELLE é o veículo oficial da Semana de Moda de São Paulo – SPFW, além de participar dos principais eventos de moda no Brasil, que vai além do circuito Rio de Janeiro e São Paulo, onde aposta também nas semanas de moda regionais”.



Figura 4 – Capas ELLE
Foto: Reprodução via internet – site Google.

5 AS TENDÊNCIAS DE MODA NAS REVISTAS VOGUE E ELLE

Neste capítulo, nosso propósito é compreender como as revistas Vogue e ELLE constroem seus discursos acerca das tendências de moda. Para se chegar a esta compreensão, dentre o universo de 24 edições publicadas em 2014, definimos três exemplares de cada revista, chegando-se a um total de seis edições para analisá-las. Optamos pelas revistas publicadas após as temporadas de moda nacional e internacional, a fim de analisar como essas revistas definem as tendências. Neste caso, trouxemos as publicações de Abril, Agosto e Dezembro de 2014.

Reforçando o que se foi colocado no capítulo de moda, tendência é um processo de estudo e pesquisa dos acontecimentos sociais e históricos, a fim de preestabelecer cores, tecidos, modelagens, estampa, além de estilos e comportamentos por meio de cores, tecidos, modelagens, estampas. Porém, as tendências não se limitam somente a isso, elas podem ser vistas sob a ótica de mercado, pois acabam satisfazendo necessidades imediatas não só de quem as consomem, mas da própria indústria da moda, vista como grupo hegemônico.

Como categorias de análise, elegemos: avaliação, ideologia, comodificação, tecnologização e metáfora, a partir dos modos de dizer, interagir e seduzir.

Observamos nesta análise, a partir dos *modos de dizer* (PINTO, 2002), alguns elementos que consideramos necessárias para a nossa análise. Simplificando, diríamos que as ideologias constituem as operações discursivas acerca das tendências das publicações em foco. A Comodificação como forma de transformar produtos simbólicos em commodities. A tecnologização como um recurso discursivo utilizado por grupos hegemônicos a fim de legitimar novos discursos e disputas de poder. A metáfora como forma de estabelecer correlações entre as tendências e as experiências de vida da revista e do leitor. E os modos de dizer, interagir e seduzir como estratégias discursivas.

5.1 Os discursos de Vogue

Por se tratar de duas revistas aparentemente próximas, mas que também disputam público no mercado da moda, cada uma traz em suas páginas uma maneira bem subjetiva de apresentar e enunciar as tendências de moda. Vogue é uma revista tradicional em seu segmento, por isso, conta com colaboradores que, dentro do circuito, são tidos como ícones, como é o caso da empresária e consultora de moda Constanza Pascolato, que assina a coluna

Glamour em foco, aparecendo logo após o editorial da revista. Sua coluna faz parte de nossa análise.

Vogue também traz seções em suas páginas. Ela subdivide-se em *Estilo*, *Shops*, *Joias*, *Fala-se de...*, *Fashionista* e *Beleza*. Outras seções são incluídas na revista, entretanto, não são fixas como as citadas acima. Em nossa análise, debruçaremos nas seções *Estilo* e *Shops*, nas quais encontraremos as mais diversas tendências de moda, nosso foco de análise.

5.1.1 Glamour em foco

Na coluna assinada por Constanza Pascolato, encontramos as principais tendências da moda, através da qual seu discurso polido avalia o que cada temporada, assim como as principais marcas, tem a oferecer aos seus seguidores.



Figura 5: Glamour em foco
Fonte: VOGUE, abril de 2014

Em sua coluna do mês de abril, a consultora de moda traz um compilado dos principais desfiles internacionais, onde as principais marcas trazem o mesmo universo de referência que é o estilo *cool*, que, segundo Constanza, é “a atitude estética que reflete o que há de mais moderno no comportamento, na aparência e no estilo de uma época” (VOGUE, 2014, p. 67). Em seu discurso, a consultora faz uma avaliação de como as principais marcas trazem pra si e para os consumidores da moda a atitude e estilo moderno trazidos em suas passarelas.

Para fazer e legitimar a sua avaliação, Constanza Pascolato tem o que denominamos como *discurso autorizado*, aqueles que possuem conhecimentos especializados, o que nos

leva a tecnologização do discurso e também, em outro momento, a comodificação. No que se refere à tecnologização, é fácil perceber que Pascolato utiliza o seu modo subjetivo de enunciar para influenciar grupos hegemônicos, no caso os leitores que acompanham a moda, a garantirem o poder que este grupo detém, através do meio de comunicação, para influenciar e reificar por meio da naturalização as informações repassadas aos indivíduos. Neste caso, ambos, a moda e a revista, são grupos hegemônicos que detêm o poder para instaurar novas hegemonias a cada nova temporada. Na perspectiva de Fairclough (1997), os especialistas matem uma boa relação com os grupos hegemônicos no qual estão inseridos. Podemos exemplificar a tecnologização no seguinte enunciado: “Em geral, o cool é um traço do comportamento jovem. O mundo do luxo, entretanto, é domicílio do cool adulto” (VOGUE, 2014, p. 68).

A pretensão da consultora de moda é universalizar a ideia de que o *cool* permeia entre as mais variadas idades e que a tendência influência não só na aparência de quem a utiliza, mas também na atitude, reforçada pelo o estilo e identidade de cada indivíduo que toma a tendência para si. Ao trazer a universalização, Constanza se apropria, em seu discurso, do modo como as grandes marcas de luxo trazem tais conceitos, influenciados pela arte dos mais diversos movimentos, no que diz respeito a cores, estruturas, texturas, conferindo em suas peças toda essa atmosfera moderna que o estilo *cool* se apropria.

No que diz respeito à comodificação, ilustraremos melhor a partir da tendência trazida na coluna do mês de agosto de 2014, uma vez que este mês é considerado o período de transição entre as estações. Faremos nossa análise dessa forma, pois percebemos que a tecnologização, comodificação e ideologia aparecem nos três meses. Compreendemos a comodificação como forma de enxergar nos sujeitos um meio de produzir mercadorias simbólicas através do discurso, no qual sua ordem é mais institucional, a fim de reconstruir ou ressignificar práticas sociais. Neste caso, as ordens dos discursos reestruturam o conceito das tendências a cada nova temporada e os meios de comunicação, no caso a revista Vogue, apropriam-se das marcas – enquanto produtora de sentidos – para disseminar seus processos avaliativos e informativos. O inverso também acontece, uma vez que as grandes marcas necessitam dos meios especializados para propagar a informação que querem passar e alcançar o maior número de adesão por meio dos desejos provocados através dos modos de seduzir destes veículos.

Na imagem a seguir, faremos a análise da coluna de Constanza Pascolato publicada no mês de agosto de 2014, com outra apresentação de tendências.



Figura 6: Glamour em foco
Fonte: VOGUE, agosto de 2014.

Constanza Pascolato traz a “*Fábrica de desejos*” para efetivar esta lógica de comodificação. Em suas páginas, a consultora de moda fala acerca da tendência inspirada nos anos 60 e 70, mas com uma releitura atualizada. Esta tendência foi apresentada nos desfiles de meia estação ou coleções intermediárias que são chamadas de *resort* - apresentadas nesta sessão- e *pré-fall*. “[...] a temporada do resort 2015 tira definitivamente as chamadas ‘coleções intermediárias’ (além do resort, há o pré-fall) do lugar de coadjuvantes para deixá-las no rol de protagonistas, ao lado do prêt-à-porter” (VOGUE, 2014, p. 43). Neste ponto, é possível

notar a commodificação das marcas para com o seu público. Pascolato, em seu discurso, preocupa-se em explicar para o seu leitor como funciona essa lógica de mercado, mas como forma de legitimar o seu discurso enquanto avaliativo da tendência. Em outras palavras, ela preocupa-se em esclarecer a importância que essas coleções de meia estação têm a oferecer ao mercado.

As coleções apresentadas nestes desfiles são mais comerciais, ou seja, menos conceituais do que as de estações definidas - primavera/verão e outono/inverno -, e com preços mais acessíveis do que as do *prêt-à-porter*, justamente para manter sempre em movimento o consumo da moda. Entretanto, as grandes marcas possuem o mesmo cuidado em apresentar suas coleções de meia estação em grande estilo.

“Além de criar peças com alto potencial de venda (e preço mais em conta), as coleções de resort também servem para agregar à imagem das grifes influentes mais glamour e desejo, graças a desfiles com produções milionárias, que revivem o espírito da fashionista globe-trotter: a Chanel fez seu desfile em Dubai; a Dior num antigo estaleiro da Marina americana no Brooklyn (Nova York); a Louis Vuitton em Monte Carlo. Até Miuccia Prada, que há três anos não desfilaria o resort da Mil Mil, aproveitou a semana de alta-costura em Paris para apresentar uma seleção croisière em jantar estrelado, com direito a show do guitarrista Jack White (ex-White Stripes) e Roman Polanski e Uma Thurman na plateia” (VOGUE, 2014, p. 43-44).

Apesar de fazer uma explicação e também uma avaliação de como funciona essas coleções de meia estação, Pascolato desperta, por meio de seu discurso, um desejo em seu leitor, pois em sua construção discursiva ela traz a tona um universo da moda totalmente luxuoso, provocando uma sensação de pertencimento a um estilo de vida que pode ser adquirido por meio das tendências trazidas pelas grandes marcas. Estas, sob à ótica da commodificação discursiva, estão preocupadas em agradar e seduzir os fashionistas a um estilo de vida que cada marca propõe. Para isso, elas usam o que sabem fazer de melhor, o desejo pelo luxo, mesmo em coleções como as *resorts*, a fim de gerar consumo e mercado. Para conseguir, ideologicamente, seduzir o seu público, as marcas se utilizam de todos os recursos seja trazendo atores e atrizes internacionais, como o caso da marca Miu Miu ou deslocando o seu público para lugares ou países de luxo, como caso de Chanel que fez o seu desfile em Dubai, um dos locais mais caros do mundo. A commodificação é percebida aqui na formação discursiva para naturalizar a tendência trazida, mas também para empregar poder as coleções

resort e pré-fall a fim de gerar mercado (simbólico ou não), mesmo que para isso, o público – leitores ou não – seja visto como forma de mercadorias.

No que se refere à ideologia e como ela opera nos discursos acerca de tendência, analisaremos a coluna de Constanza Pascolato do mês de dezembro de 2014. Nesta figura de nº 7, a consultora de moda traz as tendências de verão trazidas pelas marcas internacionais.



Glamour em FOCO
POR CONSTANZA PASCOLATO

© desfile de Dries Van Noten para o verão 2015 foi aplaudida de pé, com sua passarela coberta por texturas que imitavam musgos e mix sofisticado de estampas sobre fantásticos jacquards (à direita)

Com silhuetas longilíneas, os looks apresentados por Erdem na London Fashion Week ostentavam bordados inspirados na botânica Marianne North

ROMANCE moderno

Dior, Valentino, Dries Van Noten e Erdem sintetizam a riqueza, a singularidade e o humor do próximo verão europeu, que tem pitadas *gypsy*, boho, disco, muita camurça e renda, definindo o romantismo versão 2015

Os desfiles do verão 2015 na Europa indicam tendências que têm tudo para ocupar espaço privilegiado no seu closet. Com energia irresistível, alguma rebeldia e citações que encorajam um mix de referências opostas, a estação é de contrastes. É uma moda de fantasia, de bravura estilística e, por que não, do coração romântico.

Para compor esse novo visual, algumas influências muito familiares e agradáveis estão em voga. Há 70s na Gucci e na Pucci. *Gypsy* com Roberto Cavalli e Giambattista Valli. Boho para Alberta Ferretti e Etro. Um clima disco em Saint Laurent, Tom Ford, Isabel Marant e Louis Vuitton. Somadas, essas referências resultam numa overdose de camurça (sobretudo em Chloé e Gucci), de *total looks* de denim (Stella McCartney, Fendi e Burberry) e de costuras aparentes com jeito de *work in progress* no ateliê (Lanvin, Céline, Cédric Charlier, Versace, Max Mara e Prada), que conferem o jeitão alternativo do momento, ao lado das modelagens macacão deluxe (Dior e Céline) e quimono (Alexander McQueen e Marni).

A atitude *lots of bijoux* (Chanel) e a adoção do patchwork (Prada, Dries Van Noten e Maison Martin Margiela), além da unanimidade das rendas românticas (Chloé, Givenchy e Hermès), remetem ao revival psicodélico. Sandálias gladiadoras que vestem a perna (Valentino, McQueen e Chloé) e mules com megalçarotes (Nº 21 e Miu Miu) são praticamente indispensáveis para mergulhar nesse romantismo de época. Entre os destaques, as coleções de Christian Dior, Valentino, Dries Van Noten e Erdem conseguem, cada uma a sua maneira, articular uma linguagem estética rica e original.

Figura 7: Glamour em foco
Fonte: VOGUE, dezembro de 2014.

Em um discurso com avaliações afetivas, no qual Pascolato traz suas percepções e reflexões daquilo que ela considera como o melhor das tendências, é fácil perceber que ela se utiliza da ideologia a partir de seus modos de operação para posicionar as tendências em relações de dominação. Os sujeitos que participam desta relação são as marcas, a colunista e o público.

Para falar das tendências apresentadas nas capitais da moda internacional, Constanza Pascolato faz um resumo minucioso daqueles considerados como os principais desfiles. Em riqueza de detalhes, ela narra todo o cenário trazido por cada marca e os espetáculos luxuosos da moda. “Numa tenda escondida atrás de uma imensa parede de espelhos que refletia *ad infinitum* a arquitetura do Louvre [...]” (VOGUE, 2014, p.56).

Com referência trazida de outros campos tanto no discurso de Pascolato como no que foi apresentado pelas marcas, a consultora de moda denomina as tendências como “*Romance moderno*”. A ideia de romance impera, ideologicamente, na forma de universalização, como forma de estado espírito, uma vez que o amor ou a paixão remete a leveza, pureza, flores, o que foi facilmente encontrado nas peças dos desfiles seja por meio de cores, estampas, modelagens e texturas. “É uma moda de fantasia, de bravura estilística e, por que não, do coração romântico” (VOGUE, 2014, p. 55). Esse romance remete à ideologia, a partir da eternalização, no qual esse fenômeno, que podemos considerar como sendo social, é visto como permanente no sentido de repetição, trazendo para o nosso universo algo que sempre alguém vai sentir. No caso da moda, é uma tendência ou um estilo que sempre irá ser utilizado por alguém, mesmo os românticos por natureza ou aqueles que estão envolvidos no estado de espírito, que acabam sendo transferidos para o seu visual. Outra maneira de se perceber esse romantismo é pelo *ethos*, ou seja, como os sujeitos querem que as pessoas o vejam.

Outra maneira que a ideologia opera no discurso de Pascolato é na naturalização, quando elementos de outros campos e até mesmo trazidos da própria moda, mas em contextos históricos diferentes, estão sendo utilizados para torná-la atemporal. Neste caso, a noção de tempo passa a ser eclipsado. A naturalização faz com que os sujeitos queiram aderir à tendência por saber que ao consumir tais peças ou produtos atemporais ele não se sentirá a margem das tendências, é o que a moda chama de peça-chave. O discurso é reforçado com a palavra autorizada das marcas e seus estilistas. “Há 70s na Gucci e na Pucci. *Gypsy* com Roberto Cavalli e Giambattista Valli. Boho para Alberta Ferrati e Etro. Um clima disco em Saint Laurent, Tom Ford, Isabel Marant e Louis Vuitton” (VOGUE, 2014, p. 55). Aqui, Pascolato fez um apanhado de praticamente todas as tendências apresentadas durante os desfiles de verão 2015. Trazer os estilos e referenciar as marcas que apresentaram reforçam e naturalizam ainda mais o que Constanza Pascolato caracteriza como tendência.

5.1.2 Estilo

Nesta seção, Vogue faz um apanhado das principais tendências e traz como forma de seduzir o seu leitor colocando-as enquanto estilo. Para efetivar o processo de sedução, a revista dispõe de vários recursos gráficos como formação simbólica a fim de conquistar o seu leitor. Vogue utiliza um discurso mais denso no que se refere à informação, no qual aborda de forma minuciosa a melhor maneira de aderir o estilo proposto, ficando mais fácil para o leitor identificar e aderir o que é mais próximo a sua identidade.

5.1.2.1 Fazendo média

A primeira tendência trazida pela revista são as saias midi, aquelas com comprimento maior que, geralmente, ficam abaixo dos joelhos. Vogue classifica essa peça de roupa como “*temida*”, por ser o tipo que requer bastante cuidado na hora de compor o visual. A revista ensina três maneiras de utilizá-las, a partir do tipo físico de cada mulher e também da personalidade e identidade.



Figura 8: Estilo
Fonte: VOGUE, abril de 2014.

Percebemos aqui a avaliação e a sedução nos discursos de Vogue. No diz respeito à avaliação, podemos dizer que é o posicionamento da revista com relação ao estilo que está sendo apresentado. Em seu enunciado, ela posiciona-se por meio de afirmações avaliativas,

em que aparecem de uma maneira bastante específica e clara, por vezes através de pressupostos que, no caso, não são confirmados.

É possível perceber também avaliações mais afetivas em seu discurso, quando Vogue procura posicionar-se no que ela acredita a partir de suas reflexões e experiências no mundo da moda. O culto ao corpo é uma questão ideológica que se perpetua, no caso eternaliza, há muito tempo. A mulher, por muitas vezes, é representada por seu corpo ou por um padrão estabelecido pelo mercado, especialmente o da moda. Então, trazer uma tendência que vai à contra mão de um padrão já estabelecido é algo arriscado, especialmente para o público da moda. “Normalmente, são propostas que valorizam o *physique* da mulher real: ora aumentam, ora achatam a silhueta ou até – para desespero geral da nação - ambas” (VOGUE, 2014, p. 80).

Este é o modo que a revista encontra para seduzir a leitora, de tal forma que essa nova proposta, oferecida pelas grandes marcas, passe a ser agregada ao estilo de cada uma, independente de porte físico ou, até mesmo, o estilo. Como forma de seduzir, Vogue traz para seu discurso, discursos outros. A polifonia é aqui presente pelas vozes de estilistas, consultora e empresária da moda, com a intenção não apenas de seduzir, mas de legitimar o discurso da revista e também das marcas. O discurso é reforçado por meio das imagens da estilista, da consultora de moda e da empresária, que vestem, literalmente, a forma ensinada de usar as saias mídi aos mais diferentes tipos de corpos e personalidade. Trazer o discurso desses personagens ao discurso da revista é uma estratégia de seduzir a sua leitora e também reforçar a ideia da tendência, assim como elencar as marcas que as trouxeram.

“Fácil não é, mas vale o esforço estilístico. Há várias opções viáveis para todos os gostos – e corpos-, das plissadas com barras assimétricas da Céline (ideais para quem tem panturrilhas mais grossas, já que causam ilusão de ótica e dão a impressão de que a perna tem a metade da espessura) aos modelos-envelope da Balman, em que uma fenda frontal é providencial para deixar um tanto mais de pele à mostra – truque fundamental na matemática de alongamento do corpo” (VOGUE, 2014, p. 80).

Vogue desvenda os segredos de uso das saias mídi, como forma de corroborar com as grandes marcas, a fim de conquistar a atenção leitor e ganhar um lugar de destaque nos grupos hegemônico formados pelas marcas nacionais e internacionais, conquistando o título de *discurso autorizado*.

5.1.2.2 Novas regras

Aqui, *Vogue* vai trazer as principais tendências de inverno, mas com uma proposta de ressignificá-las, uma vez que as tendências trazidas já foram apresentadas em outras temporadas, mas com outra proposta. A revista preocupa-se em atualizar não só o leitor, mas também o seu guarda-roupa, para que peças e acessórios já adquiridos de outras temporadas não sejam dispensados.

estilo

CARTELA

Esqueça Explorado por nove entre dez marcas nacionais, o **amarelo** deve ficar na memória – e nas fotos – do verão que passou

Use O **rosa** perde o ar *girlie* e *binge* looks adultos, o que garante sua sobrevivência por mais uma temporada

Compre Combinações blocadas de **tons primários** típicos da escola Bauhaus, como no look Cris Barros

Prepare-se Para misturar **cores vivas** com **brocados metálicos**, a exemplo do que a Miu Miu propõe para o próximo inverno

ESTAMPA

Esqueça As largamente exploradas estampas azuis e brancas que imitam **azulejos portugueses**

Use Padronagens **ciganas** de fundo avermelhado decoradas com moedas

Compre Peças bordadas seguindo motivos florais típicos do **folclore russo**

Prepare-se Para apostar em desenhos lúdicos inspirados em **fábulas infantis**, vide a capa Dolce & Gabbana

Novas regras

A temperatura cai e *Vogue* prepara um guia prático do que deve ficar, o que deve sair, no que investir e como deixar o closet em dia para os próximos meses

Refazer o estoque de meias calças, tirar cashmeres e peles de capas e caixas e colocá-los para “respirar”, diminuir o comprimento dos cabelos em alguns centímetros são três itens da *to do list* de qualquer mulher que nunca muda a cada início de inverno. Atualizar o closet de maneira inteligente sem precisar operar uma verdadeira hecatombe entre quatro paredes também se faz necessário, e é esse o desafio de toda virada de temporada. Que saem sandálias rasteiras e entram botas de cano alto todo mundo sabe. A expertise está em manter pendurados os itens certos que estiveram em alta na estação anterior, livrar-se daqueles que foram ultraexplorados e caíram em desgaste, investir em (poucas e boas) peças-chave que vão fazer toda a diferença ao serem combinadas com o que você já tem e, para as mais avançadas nessa brincadeira estilística, ficar de olho no que acabou de ser desfilado e promete virar febre dali a seis meses, garantindo que o look ganhe uma injeção ainda maior de frescor.

Atente para o fato de que nem sempre as mudanças são radicais, do tipo “esqueça stilettos e invista em saltos esculturais”. Os tênis, por exemplo, continuam em alta, o que muda é a sua roupagem. A mesma coisa com o xadrez, que perde o ar grunge e ganha verniz preppy. Sobretudo, jamais perca de vista a regra número um de qualquer manual de elegância: não embarque em tendências que não têm a ver com quem você é. Esse sim pode ser um erro fatal!

BARBARA MIGLIORI

VOGUE BRASIL 83

Figura 9: Estilo
Fonte: VOGUE, abril de 2014.

A interação está presente em praticamente todo o discurso da revista. Ela propõe não só reformulações em roupas, mas também no corte de cabelo - mais curto -, que é considerado tendência durante o inverno. A revista ensina o leitor a fazer as melhores escolhas no momento de investir em uma peça nova. A maneira como Vogue dispõe as imagens com os itens considerados *must have* da estação – cores, estampas, tênis branco, xadrez- efetiva a interação com o seu público. A interação também é efetivada com as dicas do que comprar, do que esquecer e como se preparar.

Ao mesmo tempo em que há esse diálogo entre os componentes discursivos, a ideologia opera na forma de naturalização, fazendo com que todo esse universo trazido por Vogue seja considerado como um processo natural, desde a tendência até a compra dos elementos elencados pela revista. Essas estratégias são percebidas desde a imagem – com *it girls*, modelos, acessórios- ao discurso autorizado de Vogue como detentora de poder no que se refere à informação de moda.

5.1.2.3 Qual a sua tribo?

Nesta seção a revista traz, por meio da tecnologização do discurso, a tendência étnica apresentadas de três formas: *dark*, *boho* e *artsy*. Para explicar como foram apresentadas, Vogue traz pra o seu universo discursivo referências do universo discursivo de cada marca elencada. Esta fórmula atua diretamente na eficácia da ideia que se deseja passar, que, no caso é a tendência.



Figura 10: Estilo
Fonte: VOGUE, abril de 2014.

Vogue cria um discurso voltado para apresentar as três formas de usar a tendência étnica. Para isso, ela explana a forma que as marcas apresentam esse universo de referência *boho*, *dark* e *artsy*, seja por meio de tecidos, formas, cores e atitude. A técnica de apresentar discursivamente a tendência traz, por meio de imagens, o reforço da ideia incutida. O leitor depara-se com imagens da passarela – como confirmação da origem da tendência - com elementos que podem ser usados para compor o visual étnico e fashionistas trazendo para o cotidiano essas *tribos* trazidas por Vogue. A noção de tribo pode ser vista, ideologicamente, como naturalização da tendência, uma vez que, fazer uso de peças de sua tribo, é algo totalmente natural.

A ideologia também é presente não só no discurso de Vogue através da universalização, mas também nas propostas trazidas das marcas citadas. Elas carregam em suas coleções elementos de outros universos de referência, sejam eles culturais ou artísticos. Eles são percebidos não só no texto, mas nas estampas das roupas, no uso da maquiagem e cabelo usados pelas modelos nos desfiles.

5.1.2.3 Efeito borboleta



Figura 11: Estilo
Fonte: VOGUE, abril de 2014

Com o uso da metáfora “*Efeito borboleta*” trazido do cinema para representar a tendência de estampas do inseto, Vogue apresenta um discurso a fim de naturalizá-lo enquanto tendência. A revista não se utiliza apenas da ideologia, mas também daquilo que Pinto (2002) classifica como modo de mostrar. Com uma página repleta de borboletas, Vogue mostra as diversas maneiras de usar a tendência, inclusive como forma de decoração de ambientes. Para isso, a revista informa o seu leitor de onde as tendências vieram e avalia como “adorado pela alta-costura o inseto se alastra pelo prêt-à-porter e decoração” (VOGUE, 2014, p. 94).

Ao mostrar a tendência, a revista traz não só as marcas que detêm poder hegemônico no que diz respeito à moda, mas os personagens aqui representados pela modelo internacionalmente conhecida Dita Von Teese, cujo estilo excêntrico é visto como ícone para muitos adeptos da moda. Além dela, Vogue traz a foto da cantora Florence Welch usando *look* exclusivo da marca Valentino no dia do seu desfile. Todos esses elementos utilizados para

mostrar a tendência são colocados para não somente tornar a tendência natural, mas para universalizá-la, não somente na moda, mas em outros setores.

5.1.3 Shops

Nesta seção, Vogue traz uma seleção de itens e estilos que apareceram nas semanas de moda como uma espécie de vitrine. Menos preocupada em explicar onde elas apareceram e quais influências, a revista as mostra em uma espécie de promoção de venda. No que se refere à comodificação, é bastante claro que as ordens do discurso aqui apresentadas estão mais voltadas para a questão da venda. Os modos de mostrar e seduzir estão presentes justamente para efetivar essa lógica de mercado.

Quando a revista faz referência a uma ou várias marcas, os discursos estão operando na legitimação do que é proposto por esses grupos hegemônicos detentores de poder. As práticas da moda são vistas como um modelo de mercado. Ao mesmo passo que as marcas querem vender conceitos, as revistas, no caso a Vogue, pretendem, com a autorização das marcas, uma vez que essa relação precisa de apoio de uma as outras, vender tendências. Para isso, usam recursos fotográficos como modo de mostrar e seduzir. Neste caso, as imagens sempre trazem valores. É perceptível uma simulação de um estilo de vida, do que apenas adquirir bens simbólicos.

5.1.3.1 Gata de botas



Figura 12: Shops
Fonte: VOGUE, abril de 2014

Nesta figura, podemos ver a metáfora utilizada como título para chamar a atenção de seu leitor. Como discutido no tópico do capítulo dois, as metáforas são utilizadas para que possamos compreender uma coisa no lugar de outra, ou seja, são associações que fazemos para entender determinadas ações. Um conto clássico, o gato de botas carrega consigo um acessório que o difere dos demais, um par de botas herdadas de seu pai. Em outras versões

trazidas para o universo infantil, o gato enxerga suas botas com vaidade. A característica deste acessório é o seu cano alto.

A revista faz a associação do conto para ilustrar a tendência apresentada, mas traz o título da publicação no feminino, ficando “gata de botas”. A tendência de inverno traz as botas de cano alto, chamadas em inglês de *over the knee boots*⁷. A ideia é reforçar a tendência como uma forma de substituir a meia calça como a revista propõe. O termo gata opera ideologicamente como legitimação da tendência, uma vez que, gata, popularmente falando, remete a uma mulher mais *sexy*, e a bota com este cano mais alto traz a ideia de fetiche, de curiosidade.

No que se refere à comodificação, Vogue traz as imagens que ilustram a tendência como uma espécie de vitrine, onde somente as botas, com seu preço são apresentados, em diversas cores, modelos e estilos.

5.1.3.2 Malhação profissional

Diferente da apresentação da seção anterior, nesta, Vogue mostra a tendência de *looks* esportivos com um universo de referências a partir de imagens de editoriais de revistas e uma diversidade de produtos como apresentado a seguir.

⁷ “Botas acima do joelho”. (Tradução nossa)



Figura 13: Shops
Fonte: VOGUE, agosto de 2014

Como forma de seduzir o seu leitor, Vogue compõe esta página com diversos produtos que remetem à tendência trazida por ela e apresentadas por marcas nacionais e internacionais. Com diversos tipos de produtos, as pessoas se identificam com aqueles que mais se aproximam com seu estilo e personalidade. O intuito da tendência em questão é fazer com que

as peças até então utilizadas somente no universo esportivo ultrapassem as quadras ou academias e cheguem até ao universo do trabalho /emprego.

O título, “Malhação Profissional”, nos remete exatamente a isso. A tendência é legitimada quando Vogue (2014, p. 112) diz, “o look *working woman* contemporânea mescla peças esportivas com alfaiataria rigorosa”. Sendo assim, o que é contemporâneo nos traz a ideia de atual, ou seja, que já está sendo usado. A legitimação é reforçada também a partir de imagens de editoriais apresentados pela revistas no canto superior esquerdo da página, onde a modelo apresenta três formas de utilizar essas peças esportivas com a alfaiataria proposta por Vogue. A alfaiataria, neste caso, fica por conta de *blazers*, calças sociais, bolsas e sandálias como é apresentado na página como um todo.

Ao falar da mescla entre as peças esportivas e sociais, a revista propõe uma interação com seu leitor a partir desta consultoria, reforçada pelas imagens das peças mostradas na disposição da página, que pode ser compreendida a partir da comodificação que, a partir dessa interação, os produtos são expostos com seus respectivos valores de mercado, sendo assim, existe a interação e a intenção de mercado por meio da comodificação discursiva.

5.1.3.3 Disco fever

Em sua edição de dezembro, Vogue traz a tendência do metalizado para combinar com as festividades deste mês como apresentado na imagem abaixo.



Figura 14: Shops
Fonte: VOGUE, dezembro de 2014

As cores metalizadas tornaram-se tendência e são utilizadas especialmente em acessórios, com mais frequência em sapatos e bolsas. Intitulada “Disco Fever”, Vogue traz o universo das discotecas das décadas de 70 e 80, onde os metalizados e brilhos eram os grandes protagonistas. Como uma forma de metáfora, a revista traz esse título como forma de trazer este universo ao ano de 2014.

Para interagir com seu público leitor, Vogue explica como essa tendência pode ser utilizada, como, no caso, em sandálias. Com a pretensão de legitimá-la, a revista afirma que esses sapatos “são passaportes para entrar com pé direito na temporada de festas” (VOGUE, 2014, p. 142). A legitimação é reforçada com a imagem das sandálias em cores metálicas

juntas com as bolas que enfeitam as árvores de natal, que também estão com o tom da tendência. A cor dourada também compõe a página, que é colocada como sombra dos itens apresentados.

O título também faz alusão à boate nova-iorquina que se chama *Disco Fever*, o que legitima ainda mais a tendência e também opera ideologicamente como eternalização, uma vez que o metálico era utilizado em outras épocas.

5.2 Os Discursos de ELLE

Com uma maneira particular de apresentar o universo da moda por meio de suas páginas, a revista ELLE preocupa-se em organizar-se através de cadernos, em que cada um deles passa a ser subdividido através de capas, com direito a todos os recursos que ela pode ter como: nome da revista e sua classificação, as chamadas de matérias, onde o leitor é situado no que poderá encontrar neste espaço, além de conter a assinatura do editor (a).

Analisamos os cadernos *ELLE Estilo* e *ELLE Tendência*, nos quais a revista se propõe a trazer informações acerca de tendências a partir das semanas de moda nacional e internacional. A publicação não se limita apenas a desfiles, ela traz também, como forma de explicação e exemplificação, as tendências sendo usadas por personagens da moda – modelos, blogueiras, celebridades, *it girls* –, no intuito de legitimar suas posições.

É importante ressaltar que não reduzimos nossa análise somente a estes cadernos, mas abrangemos outras seções, nas quais as tendências são apresentadas. Outro destaque é para os itens que compõem a moda. As tendências não se restringem somente a roupas, elas dizem respeito também a acessórios – bolsas, sapatos, jóias –, e produtos de beleza, etc. Deste modo, analisamos também os cadernos *ELLE Acessórios* (este caderno, por vezes, vêm junto com o caderno de estilo), *ELLE Beleza*, quando trouxerem tendências específicas.

Ajustamos nosso foco para as seções “*ELLE fashion tendência*”, “*ELLE #tendência*”, “*ELLE #passarela*”, “*ELLE fashion tendência inter*”, “*ELLE fashion desfiles internacionais nas ruas*” e “*ELLE fashion tendência acessórios*”, apresentadas na sequência.

5.2.1 ELLE fashion tendência e ELLE #tendência

Nas seções *ELLE fashion tendência* e *ELLE #tendência*, a revista traz o que é tendência na temporada, qual marca a trouxe, como a leitora pode estar utilizando tais

tendências em seu cotidiano e o que a tendência tem de melhor. Além destas preocupações, a publicação procura ilustrar através de imagens o que foi desfilado nas semanas de moda pelas grandes marcas e como as tendências reportadas nessas seções são propostas nas ruas, no cotidiano dos personagens da moda, geralmente os fashionistas⁸. ELLE dá destaque também em suas páginas a peças de roupas que remetem às tendências propostas. Essas peças variam de marcas com a pretensão de fortalecer a informação destacada. Um detalhe que também nos chama atenção são os preços desses itens selecionados, que se posicionam como uma espécie de legenda.

5.2.1.1 Garden Party



Figura 15: ELLE fashion tendência
Fonte: ELLE Brasil, abril de 2014.

⁸ Ícones da moda que propagam tendências.

Na seção do mês de abril, intitulada “*Garden Party*”⁹, ELLE propõe a tendência floral como opção de escolha de peças com esta estampa para a estação de inverno. Em um fundo claro, a revista traz, no canto superior esquerdo, uma imagem de uma modelo desfilando na passarela, a fim de confirmar a ideia da tendência. No lado direito, ELLE traz uma fashionista como forma de mostrar a tendência em uso, pois, uma vez que seja usada nas ruas, ela ganha naturalidade. Preenchendo a página, roupas e acessórios que podem ser escolhidos no momento de composição do *look*¹⁰. Centralizados na página, encontram-se as informações proposta pela publicação.

Para justificar a escolha, a revista aponta de onde veio esta tendência, “**APARECEU NO DESFILE DE 2nd Floor**”. Ela continua: “o estilista Thiago Marcon levou as flores típicas da primavera para peças que transitam 24 horas por dia no inverno e emprestam um ar mais leve às composições” (ELLE, 2014, p.94). Entendemos que essa discursividade se articula por comodificação, que, na perspectiva de Fairclough (2001), é uma forma de produzir mercadorias simbólicas por meio dos discursos, ou, em outras palavras, os discursos de ELLE são, neste caso, autenticados pela marca brasileira 2nd Floor e também pelo estilista Thiago Marcon. Como forma de reforçar sua posição, ela traz a imagem da modelo desfilando na passarela desta marca. Ainda, complementando o seu discurso, temos a afirmativa “ótimo para nosso clima tropical”. Neste caso, a revista avalia positivamente e sugere ao seu leitor o uso por ser adequada ao clima em que se insere. A respeito da avaliação, Resende e Ramalho (2011) dizem que é identificacional e moldada por estilos, que nos ajudam a perceber a forma como os discursos passam a ser posicionados dentro de uma estrutura social, histórica e cultural. A avaliação é que a tendência é uma “ótima” opção para ser utilizada durante o período em questão. ELLE traz uma afirmação avaliativa que, conforme as autoras, o elemento avaliativo, no caso as peças com estampas florais, é bem marcado, mais explícito.

No tópico “**COMO USAR**”, temos o seguinte enunciado: “as prints florais são românticas por natureza. Se você não quiser encarar o estilo camponesa de luxo, use e abuse dos acessórios pesados para criar um contraponto urbano” (ELLE, 2014, p. 94). Ao afirmar que as estampas florais são românticas, a revista torna a fazer uma avaliação. Podemos dizer que, como modo de interagir, constitui-se também de um efeito ideológico (THOMPSON, 2011), assim também como reificação, que é operada por meio da estratégia de eternalização. Colocando-se como *romântica por natureza*, a publicação se utiliza da estratégia para condicioná-la ao permanente. Outra categoria que podemos utilizar para analisar este discurso

⁹ “Festa no jardim”. (Tradução nossa.)

¹⁰ No universo da moda, é o visual.

é a interação de Pinto (2002). Ao explicar como o leitor pode estar usando a tendência em questão, a revista propõe uma interação entre o seu discurso, a tendência trazida pela marca e o leitor. Esta interação é fundamental para a assimilação da informação repassada. Podemos colocar como forma de interação, a imagem da fashionista utilizando a tendência em seu cotidiano. Nesta perspectiva, ELLE aponta para a tendência como algo possível e fácil de usar, basta seguir suas dicas.

Em “*O MELHOR DA TREND*”, a revista diz: “invista em espécimes de flores exóticas, que remetem a ilhas paradisíacas, e embarque no mood globetrotter. As mais fashionistas podem, inclusive, misturar diferentes estampas florais no mesmo look” (ELLE, 2014, p. 94). Para Faircough (1997), essa técnica discursiva, a tecnologização, é utilizada para reforçar ideias ou pensamentos hegemônicos. Quem as produz detêm o poder de criar suas formas discursivas, com o intuito de alcançar o maior número de indivíduos. É correto afirmar que quem transmite tais informações possui um “discurso autorizado”. Neste caso, por se tratar de uma das maiores revista de moda do mundo, ELLE tem propriedade em criar suas técnicas discursivas a fim de conquistar uma maior adesão de leitores para utilizar as tendências por ela propostas.

A criação de termos técnicos é uma das características da tecnologização. Destaque para “*mood globetrotter*”. Neste caso, o *mood* seria um estado de espírito que não é estável, mas sim dinâmico, que pode produzir os mais diversos sentidos. Já *globetrotter*, significa, segundo o dicionário inglês-português de Marques (2009, p. 233), “pessoa que viaja pelo mundo inteiro”. A partir destes significados podemos compreender que a mensagem que a revista pretende passar é que as estampas florais podem ser encontradas e utilizadas das mais diferentes formas, seja em roupas ou acessórios, o que o leitor não deve fazer é se limitar, como a própria revista afirma, apostando nas mais diferentes flores e embarcando na tendência.

Analisando a página em questão por inteiro, podemos identificar as três estratégias proposta por Pinto (2002): mostrar, interagir e seduzir. No que se refere ao modo de mostrar, é toda a composição da diagramação da página, a forma como a revista mostra, através de imagens, a tendência em questão. Ao mesmo tempo em que ela mostra, ela também seduz, conquistando o leitor para usar a tendência, é o caso da imagem da modelo na passarela e da fashionista na rua. A forma como ELLE fala da tendência, ao mesmo tempo em que seduz, também interage, pois explica não só a tendência, mas como é possível utilizá-la nas mais diferentes ocasiões.

5.2.1.2 Let's Rock!

ELLE FASHION TENDÊNCIA

NA PASSARELA
Minimalismo com efeito máx!

Vestido de zibeline, Vitorino Campos, R\$ 7.347

Pulseira de couro softiano, Prada, R\$ 3.660.

Calça jeans, Eva, R\$ 690.

Óculos de acetato, Prada (na Luxottica), R\$ 1,8 mil.

LET'S ROCK!
APARECEU NO DESFILE DE Gloria Coelho. Mestre em usar cristais em suas criações, a estilista investiu mais uma vez na técnica, levando pontos de luz a peças escuras.
COMO USAR Encare peças bordadas como bijoux – ou seja, dispense outros complementos e deixe-as brilharem sozinhas. Vale misturá-las com itens do closet masculino, como camisas e oxfords, em um hi-lo de gêneros bem moderninho.
O MELHOR DA TEND Cem por cento feminina, a tendência valoriza qualquer mulher e, diferentemente de outras temporadas, pode ser usada agora full time, já que os brilhos ganharam passe livre e são permitidos inclusive com o Sol a pino.

Saia de malha, Lucas Magalhães, R\$ 3.151.

Cinto de metal com pedras, Max Mara, R\$ 2,2 mil.

Clutch de metal, Patricia Bonaldi, R\$ 1.440.

Sandália de camurça, Animale, R\$ 878.

NAS RUAS
A camisa é o par perfeito da saia poderosa.

Macacão de linho, Filhas de Gaio, R\$ 3,1mil.

ELLE 96 www.elle.com.br

Figura 16: ELLE fashion tendência
Fonte: ELLE Brasil, abril de 2014.

Utilizando a mesma estratégia em enunciar tendências, ELLE mostra onde ela apareceu como forma de vendê-la simbolicamente. Para os que acompanham frequentemente o que é lançado a cada nova temporada, seu método de avaliar a temperatura da tendência apresentada, se é válida ou não, é por meio de quem as trouxe, no caso, a marca e/ou estilista. No caso da tendência trazida nesta sessão, intitulada de *Let's Rock!*, é da estilista brasileira Glória Coelho, um dos nomes mais procurados quando o assunto é desfile e tendência. A

estilista tem um jeito bastante irreverente de apresentar suas coleções. Sua identidade é bastante presente em cores mais sóbrias como o preto e o branco, além de sua pegada mais rock, representadas pelo uso de pedrarias, o que deixa o visual mais moderno.

Em “**APARECEU NO DESFILE DE**”, ELLE traz o seguinte discurso: “mestre em usar cristais em suas criações, a estilista investiu mais uma vez na técnica, levando pontos de luz a peças escuras” (ELLE, 2014, p. 96). Aqui, a revista se propõe a fazer uma avaliação não só da tendência, mas operando, especialmente, na avaliação da estilista ao classificá-la como mestre. Destacamos também a tecnologização. Uma vez classificada como mestre, a estilista detém um poder sobre essa técnica e acaba sobressaindo-se entre os demais profissionais, podendo assim considerá-la como detentora desta técnica em específico. Seu trabalho é visto como algo bastante positivo e servindo como referência para caracterizar a tendência em destaque. Neste discurso, podemos dizer também que a ideologia, operando na forma de reificação, utilizando-se da estratégia da naturalização, a tendência é vista como algo constante e natural nos desfiles e peças de Glória Coelho.

No que diz respeito a “**COMO USAR**”, podemos perceber a utilização da metáfora para compreendermos o seguinte discurso: “encare peças bordadas como bijoux – ou seja, dispense outros complementos e deixe-as brilharem sozinhas” (ELLE, 2014, p.96). Compreendemos metáfora como uma coisa no lugar de outra linguisticamente. Mas levando para este discurso em questão, a revista propõe que o leitor *encare* as peças bordadas da mesma forma como as bijouterias, tendo o mesmo cuidado que teria com elas, por isso a proposta metafórica de *brilharem sozinhas*. Normalmente, quando se opta por um acessório ou roupa com certo brilho, a proposta é que se tenha mais cautela com o restante da produção, no intuito do visual não ficar caricato. Esses discursos que tem um caráter de ensinar, Verón (2004) chama de discurso pedagógico. São discursos em que o enunciador se coloca, autoritariamente, em um patamar acima do enunciatário. Ou seja, a revista detém um conhecimento que o leitor não tem e deseja compartilhar com ele esse conhecimento, desde que ele, o leitor, siga algumas regras.

No complemento do discurso, a revista faz a seguinte proposta: “vale misturá-las com itens do closet masculino, como camisas e *oxfords*, em *hi-lo* de gêneros bem moderninho” (ELLE, 2014, p. 96). Percebemos, novamente, o uso da tecnologização do discurso, como forma de disseminar e fixar a tendência por meio de um discurso direto e rico de termos ligados ao universo da moda, como é o caso de *hi-lo*, que significa, em inglês, *high and low* (alto e baixo). Esse termo técnico é usado fortemente dentro do universo da moda para

representar os valores pagos por roupas e acessórios, entretanto, o termo não se limita somente a preços, ele se estende para os modos de compor um visual. Este discurso de fato complementa-se com o enunciado anterior. No caso o *hi* são as peças com brilhos e o *lo* seriam os outros itens neutros escolhidos para completar o visual. O *high* é o termo que identifica as peças escolhidas para serem o ponto de atenção do look. Estes termos técnicos utilizados pela moda se propagam em discursos outros, reforçando cada vez mais as tendências apresentadas.

A metáfora aparece neste enunciado, a partir da expressão *gêneros bem moderninhos*. As metáforas são os modos pelos quais encaramos ou enxergamos nossas experiências de mundo, ou seja, como construímos as correlações entre tais experiências e o uso da linguagem. Por estarmos inseridos em um contexto considerados por muitos como moderno, no qual uma de suas características é a liberdade, e, a partir da liberdade, o livre arbítrio de escolha sem grandes cobranças sociais, transitar pelos mais diferentes estilos se faz comum a mistura de elementos e do que se é designado masculino e feminino. No caso, o elemento em destaque é a roupa. Desta forma, a revista nomeia metaforicamente esse empréstimo de itens masculinos para o universo feminino como *gêneros bem moderninhos*.

Em “**O MELHOR DA TREND**”, a revista volta a destacar seu posicionamento através da avaliação classificando como o melhor da tendência. Em seu enunciado, mais precisamente, na expressão *cem por cento feminina*, ELLE, além de avaliar, traz um pensamento ideológico de universalização, no qual a tendência proposta abrange todas as mulheres, enaltecendo uma de suas características, a feminilidade. Nada mais naturalizado também do que a ideia de brilho exclusivo para mulheres, seja ele por meio de jóias ou presentes em roupas como propõe a tendência reforçada pela revista. Essa ideia de universalização estende-se também ao *full time*¹¹ que, para a revista, não se limita apenas para saídas noturnas, mas a qualquer hora, “inclusive com Sol a pino”, e nas mais diversas circunstâncias ou ocasiões (ELLE, 2014, p. 96).

Ao passo que percebemos a universalização, podemos perceber também a naturalização, quando a revista afirma que a tendência, diferentemente de outras temporadas, pode ser usada agora *full time*, ou seja, a revista pretende naturalizar que os brilhos presentes em roupas, bolsas, jóias ou em outros acessórios, como algo que vai se tornar comum, natural. Destacamos a eternalização, em que os brilhos sempre aparecem nas temporadas de moda e

¹¹ “Tempo inteiro”. (Tradução nossa)

passam a ser tendência, o que naturaliza-se a cada estação, é a forma com que ele vai ser utilizado.

5.2.1.3 Em cima da linha

ELLE FASHION TENDÊNCIA

NA PASSARELA
O maiô ganha bossa com as listras do tipo arco-íris.

Brinco de tecido, metal e pedras; Maria Dolores, R\$ 398.

Óculos de acetato, Amapô para Chili Beans, R\$ 268.

Pulseira de acrílico, Jessica Di Nelli, R\$ 70.

Lenço de seda, Coach, R\$ 138.

Body de seda, Osklen, R\$ 967.

EM CIMA DA LINHA
APARECEU NO DESFILE DE Salinas. Listras em versões multicoloridas são uma ótima alternativa aos tradicionais modelos P&B e azul-marinho. Elas acendem a produção e têm tudo a ver com a estação ensolarada, que se aproxima.
COMO USAR Vale combinar a padronagem com uma peça lisa ou até fazer um clash ousado de estampas. Entre os preferidos das fashionistas, está o combo com motivos florais.
O MELHOR DA TREND Esqueça o mito de que listras engordam: linhas na vertical, por exemplo, esticam a silhueta. As opções pink e laranja são as favoritas da estação.

NA RUA
Modelos coloridos dão um boost à monotonia. Use já!

Short de viscose, Thelure, R\$ 448.

Saia de seda, Espaço Fashion, R\$ 790.

Regata de tricô, Cover, R\$ 348.

Bolsa de couro, Laccote, R\$ 339.

Sandália de couro, Calci, R\$ 629.

ELLE 72 www.elle.com.br

Veja mais peças em abr.ai/listras-tenda

Figura 17: ELLE fashion tendência
Fonte: ELLE, agosto de 2014.

Com a mesma proposta discursiva da publicação de abril de 2014, ELLE opera a partir da interação no que se refere a explicar a tendência trazida em suas páginas e por seus modos de mostrar através de imagens da passarela e de como está sendo utilizada nas ruas, além de uma vitrine com itens de marcas, usando-se da comodificação, para identificar e reforçar a tendência, a fim de gerar valores e bens simbólicos.

A tendência chamada de *em cima da linha*, nos remete, metaforicamente, a algo correto, com a sensação de continuidade ou, até mesmo, a algo infinito. A tendência das peças com estampas listradas proposta pela revista **APARECEU NO DESFILE** de Salinas, uma das marcas brasileiras mais conhecidas no segmento de *beach wear*¹². A tendência de estampas listradas já vem sendo desfilada há algum tempo, em outras temporadas, podendo assim ser classificadas como tradicional, remetendo-nos a ideia de universalização e, também, eternalização. A proposta de ELLE é atualizar o que já vem sendo apresentado, através das novas “*versões multicoloridas*”, como uma alternativa para os “*tradicionais modelos P&B e azul marinho*” (ELLE, 2014, p.72). A intenção é naturalizar este novo conceito de cores para que as tradicionais listras possam chegar aos mais variados estilos e não se restrinjam apenas a um determinado grupo de pessoas (os que optam pelo tradicional). O intuito é apresentar algo novo e moderno.

Reforçando ainda seu discurso acerca de uma nova versão das tradicionais listras, ELLE afirma que “elas acendem a produção e têm tudo a ver com a estação ensolarada, que se aproxima” (ELLE, 2014, p. 72). A revista usa a metáfora *acender a produção* designando a ideia de iluminação. Teoricamente, cores e brilhos são usados com a pretensão de destacar uma produção, chamar atenção, tornar o *look* mais vivo e descontraído, neste caso, a proposta é acender. As cores, especialmente as mais fortes, são comumente escolhidas durante a estação de verão, tanto que ELLE avalia a tendência dessas cores ao dizer que elas *têm tudo a ver com a estação ensolarada*. Com esta posição avaliativa da revista por meio da proposta trazida pela marca elencada, as listras multicoloridas serão facilmente naturalizadas entre os mais variados grupos de seguidores da moda.

Interagindo com o leitor, ELLE explica “**COMO USAR**” a tendência por meio de uma linguagem própria e universal – tecnologiação -, não se limitando a termos técnicos em português, mas também em inglês, a exemplo de *clash*¹³, como forma de deixar seu discurso mais atraente – sedução - e convincente. Essa fusão entre termos próprios e termos americanizados é o que nos remete ao pensamento ideológico de que a moda é algo universal e que seu poder hegemônico não se limita a pequenos grupos, mas se infunde praticamente a todos. A noção de grupos fechados são os que possuem estilos bem delimitados (roqueiro, *hippie*, clássico), mas que nos faz refletir que, mesmo com estilos bem definidos e marcados, eles vêm sendo ressignificados por meio das novas propostas trazidas pelo próprio universo da moda, como é o caso da tendência em questão, ressignificar uma tendência tradicional e

¹² “Moda praia”. (Tradução nossa)

¹³ “Significa choque”. (Tradução nossa)

naturalizá-la. De fato, a moda passeia pelos mais diversos grupos, disseminando seus discursos hegemônicos a fim de legitimá-los.

A publicação interage entre os discursos por meio do texto e da imagem. “Entre os preferidos das fashionistas, está o *combo* com motivos florais”. Para legitimar ainda mais a tendência, ELLE investe nos personagens da moda, no caso as fashionistas, representados na figura 16, pela blogueira brasileira Helena Bordon, que aparece na foto no canto inferior direito, reforçando a tendência nas ruas. A blogueira está vestindo exatamente o *combo* proposto pela revista, ou seja, temos aí, mais uma vez, a universalização da tendência, representado pela imagem da blogueira.

Ainda como forma avaliativa, ELLE traz “**O MELHOR DA TREND**” com a pretensão de seduzir e também mostrar através de sua avaliação o que se tem de melhor na tendência das listras. Para isso, a revista diz: “esqueça o mito de que listras engordam: linhas na vertical, por exemplo, esticam a silhueta. As opções pink e laranja são as favoritas da estação” (ELLE, 2014, p. 72). Ao propor que o leitor esqueça que as listras engordam, ELLE faz uma interação direta com a pretensão de seduzi-lo, pois no atual momento em que vivemos, o padrão de beleza é o do corpo magro. Ao explicar como o leitor pode usar a listra ao seu favor, ela está mostrando a melhor maneira de utilizá-la. O mito pode ser compreendido como um modo de operação de pensamentos ideológicos, a partir da eternalização, que, segundo Thompson (2011), é um modo de tornar fenômenos sociais ou culturais em algo permanente. Neste momento, o que a revista pretende é desconstruir esse pensamento que a ideologia opera.

Podemos perceber que, além dessa desconstrução, a revista traz uma avaliação diferente, não é baseada em seu ponto de vista ou posição, mas sim na avaliação da temporada, no caso o verão, quando ela diz que as tonalidades de *pink e laranja são as favoritas da estação*.

5.2.1.4 Cultura Pop



Figura 18: ELLE #tendência
Fonte: ELLE, dezembro de 2014.

Nesta seção, intitulada **ELLE #TENDÊNCIA**, a revista do mês de dezembro de 2014 nos traz cinco páginas com as tendências apresentadas durante as semanas de moda internacional. ELLE adota a mesma forma simbólica, através da diagramação, como forma de mostrar as tendências. A revista segue com os elementos expostos como uma vitrine em suas páginas, imagens das passarelas e também das ruas na intenção de legitimá-la. A primeira página traz a tendência que faz referência à **CULTURA POP** e é, desta forma, que ela é intitulada por ELLE.

A cultura *pop* é compreendida como uma expressão que vai muito mais além de cultura popular, ela representa um anseio social atual que reflete diretamente o consumo, que, na contemporaneidade, equivale a um estado de espírito, pensamento naturalizado por grupos hegemônicos da economia, da própria sociedade e também da cultura e história. A cultura *pop*

nos remete a tudo que é moderno – assim como o próprio termo -, jovem e dinâmico, pois acompanha todas as evoluções tanto sociais quanto tecnológicas.

Em uma página recheada com tudo o que a cultura *pop* tem direito, inclusive no que se refere à moda, ELLE investe em cores, estampas, texturas e na variedade de itens para seduzir e aproximar o seu público. Com a modelo centralizada na página, logo nos chama a atenção para a tendência e também para uma marca internacional e mundialmente conhecida, Chanel. Destaque para o cinto com o nome da marca que imediatamente nos prende o foco, o símbolo da Chanel caído na clutch¹⁴ segurada pela modelo e também o nome da marca com o símbolo no casaco preso na mão da modelo. A imagem em si faz uma referência direta ao enunciado “**APARECEU NA** Passarela da Chanel, Karl Lagerfeld brincou com cores e texturas” (ELLE, 2014, p. 84). A modelo desfila um conjunto – saia e casaco – que remete à ideia de textura, lembrando respingos de tinta branca em um fundo negro. A blusa e a bota nos trazem essa noção de textura, mas dessa vez bem mais colorida, pois essas cores mesclam-se.

Ajustaremos nosso foco para o lugar destaque que ocupa a marca e também o estilista. Ambos são detentores de poder no universo da moda. A Chanel é uma das marcas mais desejadas não só pelo público feminino, mas também pelo masculino. Seu valor no mercado simbólico é bastante valorizado e, quem utiliza a marca, ocupa um lugar significativo em um grupo seleto de apreciadores do luxo. Por representar um desejo, ela proporciona a quem a possui um estilo de vida cobiçado. As peças lançadas pela Chanel são eternalizadas, em geral, são produtos duráveis e que nunca saem de moda, ou seja, são clássicos. O estilista Karl Lagerfeld ocupa uma posição também de destaque. Ele é um dos personagens da moda que ajuda a propagar grandes tendências. Seu nome, pode-se dizer, também é uma marca registrada. Ele seduz os apreciadores da moda.

O mesmo acontece no complemento do discurso; “Na Moschino, Jeremy Scott investiu em Bob Sponja e depois na Barbie. Mais popular, impossível!” (ELLE, 2014, p. 84). É claro perceber nestes enunciados o uso da comodificação. As marcas e seus respectivos estilistas ganham lugar de destaque com a intenção de produzir valores simbólicos e, conseqüentemente, acabam por naturalizar a tendência, devido às duas marcas estarem ocupando um lugar de poder dentro do campo da moda, ou seja, o que elas apresentam em suas passarelas é realmente uma tendência a ser seguida, facilmente naturalizada.

Podemos destacar, também, a avaliação quando a revista afirma que a tendência é *mais popular, impossível!* O popular faz referência direta ao *pop*, em que os personagens

¹⁴ Modelo de bolsa pequena de mão.

destacados, como a *Barbie* e o *Bob Sponja*, podem ser considerados produtos da cultura *pop*, uma vez que, além de serem personagens populares, geram consumo e formam grupos hegemônicos. A revista faz essa correlação entre o *pop* e o popular para enfatizar a sua avaliação positiva à tendência.

A assimetria de poder pode ser percebida com facilidade por meio do uso das imagens. A modelo que desfila para Chanel encontra-se centralizada, com ênfase no nome, no símbolo e na etiqueta da marca, em uma posição bem maior que a *it girl* Chiara Ferragni ocupa na composição da página. A blogueira italiana que é referência de estilo e mundialmente conhecida e requisitada nos desfiles das grandes marcas internacionais, está com *look* completo da marca Moschino – vestido, bolsa e bota -, ocupa um lugar ao lado da modelo da Chanel, porém em uma imagem menor, menos destacada. A Moschino é uma marca de peso, que dissemina e agrega valores, porém, não é tão simbolicamente gigante quanto a Chanel. Usar algum produto ou aderir uma tendência dela é o mesmo que adotar um estilo de vida.

Em “**O MELHOR DA TREND**”, o modo de operação ideológico, no que se refere à legitimação, também é percebido no discurso de ELLE. Ao relacionar moda e a indústria farmacêutica a partir da afirmação “é praticamente um Prozac do closet! Não tem como não se animar com tanta fofura” (ELLE, 2014, p. 84), a revista traz um universo de referência para a moda. Prozac é um remédio antidepressivo, considerado pelo seu grupo de usuários, como a pílula da felicidade. A tendência apresentada conta com itens coloridos, cheios de formas geométricas e estampas divertidas, trazendo toda alegria no momento de compor o visual. A ideia é mostrar que a moda não se limita nela própria, pelo contrário, ela perpassa pelos mais diversos campos, sejam eles econômicos ou sociais. Podemos retratar o *Prozac* como uma metáfora para significar, indiretamente, um estado de espírito, assim como propõe a cultura *pop*.

Como forma de “**STYLE TIP**”¹⁵, a revista propõe-se a interagir discursivamente com seu leitor, fornecendo uma espécie de consultoria de moda para usar e ousar com a tendência apresentada. “Combine as peças de um jeito bem street, easy chic”. ELLE utiliza-se de termos americanos para compor e universalizar o seu discurso. Ela propõe um look mais urbano – *street* -, fácil de ser usado, mas sem perder o toque *fashion – easy chic* -. A revista termina seu discurso avaliando a utilização do tênis como uma forma mais acertada de arrematar o visual. “Tênis nos pés são a melhor pedida” (ELLE, 2014, p. 84). Essa avaliação também naturaliza a proposta da revista.

¹⁵ “Dica de estilo”. (Tradução nossa)

5.2.1.5 A Índia é aqui

ELLE #TENDÊNCIA

Colar de metal e tecido, Zara, R\$ 179.

Cinto de corda, Missinclaf, R\$ 288.

Colete de algodão, Ateen, R\$ 119.

Bolsa de algodão, SouQ, R\$ 349.

Túnica de algodão, Dona Coisa, R\$ 520.

Bata de viscose, Farm, R\$ 279.

Short de poliéster, Bo.Bó, R\$ 298.

Alpargata de rafia, Via Mia, R\$ 139.

A ÍNDIA É AQUI

A REFERÊNCIA O país, com suas cores e peças típicas, empresta bossa a coleções made in Brazil. Acessórios que parecem importados da terra do Ganges também estão com tudo – pense em tassels e muitas pedras!

MODOS DE USAR Existem duas possibilidades: o look mais caricato, que conversa com o folk, e o surpreendente. Que tal quebrar uma produção clássica com um acessório de impacto?

NAS RUAS
Aula de styling: misture itens folk com peças clássicas.

NA PASSARELA
Como o vestido já é um statement, vale manear nos acessórios.

ELLE 86 www.elle.com.br

Figura 19: ELLE #tendência
Fonte: ELLE, dezembro de 2014.

Para reificar, a partir da naturalização, o discurso da tendência proposta por ELLE, aplica-se a metáfora “*A Índia é aqui*”, no intuito de universalizar, por meio das estampas e acessórios típicos do país, o conceito do estilo étnico para o cotidiano brasileiro. A Índia será representada a partir do que lhe é característico. As referências são expostas a partir do modo de mostrar da publicação, com peças e acessórios inspirados na cultura e história do país, a fim de seduzir o leitor através das imagens. Novamente, a revista coloca a modelo na passarela como lugar de destaque, centralizada na página. Ao seu lado, ocupando um espaço

também destacado, mas inferior ao da modelo, temos a tendência sendo utilizada nas ruas por uma fashionista. Ela aparece com um *look* bem caprichado nos acessórios com referências indianas, por cima de uma roupa neutra.

No que se refere ao discurso textual para informar de onde vem a referência da tendência em pauta, ELLE diz que “**A REFERÊNCIA** O país, com suas cores e peças típicas, empresta bossa a coleções made in Brazil. Acessórios que parecem importados da terra do Ganges também estão com tudo – pense em tassels e muitas pedras!” (ELLE, 2014, p. 86). Utilizando-se da tecnologização do discurso, a revista traz o universo indiano para o seu discurso, além de aplicar termos técnicos como *made in Brazil*, para explicar que a tendência tem inspiração na Índia, porém as peças serão produzidas no Brasil. ELLE opta por um discurso mais leve e descontraído, para que a informação seja compreendida com mais eficiência e clareza.

A revista também avalia a tendência ao afirmar positivamente que os acessórios que contêm o perfume indiano *estão com tudo*. ELLE continua seu posicionamento ao indicar elementos como o *tassel* e pedrarias para enriquecer a produção de quem irá aderir a esta tendência. O *tassel*, mais conhecido no Brasil como borla, é utilizado, nos países que compõem o Oriente Médio, na ponta dos chapéus como uma espécie, simbólica, de amuleto, protegendo dos maus espíritos e afastando os demônios. Este elemento da cultura indiana é utilizado em outros países através das roupas, sapatos – como os oxfords americanos-, brincos, pulseiras e, facilmente encontrado, em peças decorativas como as cortinas. As pedras para os indianos simbolizam muito mais do que riqueza, elas simbolizam energia, luz e equilíbrio.

No que se refere aos “**MODOS DE USAR**”, ELLE faz uma interação bem mais direta com seu leitor. Ela propõe: “existem duas possibilidades: o look mais caricato, que conversa com o folk, e o surpreendente. Que tal quebrar uma produção clássica com um acessório de impacto?” (ELLE, 2014, p. 86). Com essas duas possibilidades apontadas pela revista, ficam claros a interação e o desafio como forma de sedução e também de comodificação, para que a venda simbólica da tendência possa ser efetivada. O *folk* é uma palavra derivada do inglês que significa povos. Neste caso, *folk* nos traz a noção de algo tradicional e cultural, como propõe a revista ao dar a possibilidade de algo *caricato*, representado a partir da imagem da fashionista. A proposta é semelhante ao que ela está usando. O tradicionalismo nos conduz também ao que é natural, ao que se é produzido artesanalmente, como é o caso dos produtos produzidos na Índia, onde uma de suas especiarias são os tecidos produzidos por lá. Para os indianos,

quanto mais tecidos exóticos, trabalhados na pedraria e o uso de acessórios, melhor! Esta é a intenção de ELLE, fazer seu leitor ousar no estilo.

5.2.1.6 Deu branco!

ELLE #TENDÊNCIA

DEU BRANCO!

O PANTONE Branco e off-white são clássicos da estação mais quente do ano. O look total deixou de ser exclusivo do Réveillon e virou sinônimo de sofisticação cool.

A DICA DE OURO Ilumine a produção com acessórios de cristais.

O DETALHE QUE MUDA TUDO Aposte em peças com textura, que revelam parte da pele. Laise, rendas e até tricôs levinhos são bem-vindos.

Colar de cristais Swarovski, R\$ 1.649.

Chemisier, Salinas, R\$ 379.

Top, Animale, R\$ 598.

Short, Missbella, R\$ 209.

Sandália de verniz e cristais Miu Miu, R\$ 2.540.

Coque

Caseiro, Carmim, R\$ 620.

Anel de metal e cristais, Lool, R\$ 398.

Pulseira de metal e cristais, Accessorize, R\$ 169.

Saia Nem, R\$ 370.

NAS RUAS A renda em versão branca sai de casa durante o dia.

NA PASSARELA Gisele, deusa, mostra como usar o hit do verão!

ELLE 88 www.elle.com.br

Figura 20: ELLE #tendência
Fonte: ELLE, dezembro de 2014.

A revista traz uma expressão popular na forma de metáfora para retratar a tendência *total white*¹⁶. Com a imagem principal centralizada, mais uma vez, ELLE traz a *über model*¹⁷ Gisele Bündchen para reforçar, naturalizar e também universalizar – uma vez que a modelo ocupa esse lugar de poder elevado, ou seja, é reconhecida nos demais países e em outros

¹⁶ “Branco total”. (Tradução nossa)

¹⁷ Expressão de origem alemã utilizada no mundo da moda para designar um patamar mais elevado do que uma supermodelo.

campos – a tendência. Como legenda, a revista diz “**NA PASSARELA** Gisele, deusa, mostra como usar o hit de verão!” (ELLE, 2014, p. 88). Aqui, a comodificação do discurso é bastante nítida, com a pretensão de vender a tendência pautada. Neste caso, quem de fato mostra a tendência é a modelo. Além da técnica discursiva utilizada na legenda da foto, a imagem em destaque é notoriamente maior, assim como o valor simbólico de Gisele dentro do universo da moda.

A imagem da modelo contém um peso bastante decisivo na propagação da tendência, pois Gisele traz a representação simbólica de um padrão a ser seguido. Se ela usa um *look* totalmente branco, é fato que muitos irão segui-la. É válido afirmar que, neste caso, quem detêm o poder da tendência não é a marca ou a revista, mas sim a própria Gisele Bündchen. Mais uma vez percebemos a assimetria de poder, aqui representado pelas imagens da modelo e da fashionista. Por mais que ela esteja posicionada ao lado, praticamente unida à imagem de Gisele, ela não consegue seduzir o leitor, a imagem está sendo utilizada apenas como uma forma de mostrar e exemplificar a tendência.

Para justificar a cor como tendência da estação, ELLE traz “**O PANTONE**”, uma empresa americana reconhecida mundialmente por conta de seu sistema de cores utilizada amplamente pela indústria gráfica. Geralmente as cores empregadas pelas grandes marcas são escolhidas por meio deste sistema, a cada nova temporada. A cor branca que, ideologicamente, significa paz, tranquilidade, leveza, é frequentemente escolhida durante o verão e é designada como clássico. “Branco e off-white são clássicos da estação mais quente do ano. O look total deixou de ser exclusivo do Réveillon e virou sinônimo de sofisticação cool” (ELLE, 2014, p. 88). No que se refere à escolha da cor para o período de transição entre os anos, podemos classificar, ideologicamente, como universalização, adotada pela maioria da população brasileira. A revista propõe-se a naturalizar uma nova opção de uso da cor branca que foge à regra ideologicamente universalizada. Vale frisar que o ano novo sempre coincide com o período de verão aqui no Brasil, ou seja, é uma ótima opção a ser utilizada durante todo esse período.

“**A DICA DE OURO**” correlaciona-se com o discurso “ilumine a produção com acessórios de cristais” (ELLE, 2014, p. 88). Podemos dizer que a revista se utiliza, novamente, do uso da metáfora para fazer esta relação. Assim como o ouro reluz um brilho característico, a proposta é usar o cristal como ponto de luz na relação entre as cores brancas e *off-white*, uma vez que estes tons estão bem mais próximos dentro do sistema de cores.

ELLE mantém-se em constante interação com o leitor, em “*O DETALHE MUDA TUDO*”, a revista propõe essa interação avaliando como a tendência opera e se destaca melhor. Termos técnicos são comumente elencados nos discursos de ELLE com a pretensão de informar. “Aposte em peças com texturas, que revela parte da pele. Laise, rendas e até os tricôs levinhos são bem-vindos” (ELLE, 2014, p. 88). Os tecidos citados pela revista estão sendo exemplificadas por meio das imagens das peças selecionadas e também mostradas em toda a página, especialmente, na imagem de Gisele Bündchen e da fashionista.

5.2.1.7 Arte na areia

ELLE #TENDÊNCIA

Top de tricô, Espaço, R\$ 149.

Pulseira de metal, Virzi de Luco, R\$ 980.

Oculos de acrílico e metal, Oxydo (à venda na Sabão), R\$ 299.

ARTE NA AREIA

O HIT Listras, pinceladas, cores fortes e estampas impressionistas e pop vão invadir a sua praia!

ESTILO A tendência segue o mood das últimas temporadas internacionais e combina com mulheres de personalidade forte, que não gostam de passar despercebidas.

TOQUE DE MESTRE Aproveite a onda e considere acessórios e make divertidos. Alô, batom laranja!

Macaquinho de viscose, Carmim, R\$ 420.

NA PASSARELA

Oculos geométricos, biquíni estampado e sandálias de plástico. Arte divertida!

Biquíni de elastano, Amir Slama, R\$ 148 (o top), e R\$ 397 (a calcinha).

Biquíni de elastano, Líquido, R\$ 82.

Saia de elastano, Cia. Marítima, R\$ 178.

NAS RUAS

Sobreposições espertas levam até biquínis para o asfalto.

Bolsa de plástico Zibba, R\$ 100.

Figura 21: ELLE #tendência
Fonte: ELLE, dezembro de 2014.

Nesta tendência trazida por ELLE, que promete ser “**O HIT**”, a revista afirma que “listras, pinceladas, cores fortes e estampas impressionistas e pop vão invadir a sua praia!” (ELLE, 2014, p. 90). Tais padronagens relacionam-se com a noção de arte e a *arte na areia* mostra que esta tendência será naturalizada durante os passeios a praia. A moda mais uma vez procura uma universalização não somente no seu campo, mas perpetuando-se em outros, como no da arte. Tal ideia é corroborada no discurso da revista ao utilizar os termos técnicos da arte para incrementar o discurso da revista acerca da tendência em questão. ELLE faz referência ao impressionismo, movimento de arte nascido na França, para caracterizar um dos padrões elencados. Porém, somente um seletivo grupo hegemônico que detém um dado conhecimento na arte, poderá identificar a representação do impressionismo nas estampas de roupas ou biquínis. O mesmo acontece com as estampas *pop*, entretanto, as estampas que trazem personagens, por exemplo, já são mais fáceis de serem identificadas. A revista utiliza-se da metáfora *invadir a sua praia* para naturalizar a ideia que, de fato, tudo o que remete a arte vai chegar às mais diversas areias da praia.

A tecnologização do discurso para retratar o “**ESTILO**” reforça um caráter avaliativo da tendência, em que, por se repetir, ela pode ser considerada, ideologicamente, como eternalizada, com a pretensão de afirmar que nunca sai da moda durante esta estação. “a tendência segue o mood das últimas temporadas internacionais e combina com mulheres de personalidade forte, que não gostam de passar despercebidas” (ELLE, 2014, p. 90). Ideologicamente, as mulheres descritas por ELLE são vista pela maioria das pessoas como ousadas, desta forma, a escolha de cores mais fortes para compor o seu visual, é, de fato, a melhor pedida. Aqui, a revista interage com essa mulher de *personalidade forte*, mas também propõe-se a seduzir mulheres que desejam ser notadas e que, além de sua personalidade, o seu visual forte também merece destaque.

Em “**TOQUES DE MESTRE**”, ELLE enuncia: “aproveite a onda e considere acessórios e make divertidos, Alô, batom laranja!” (ELLE, 2014, p. 90). A metáfora aparece novamente no discurso citado. A ideia de *aproveite a onda* correlaciona-se com estação, com as praias e também com a diversão aqui proposta, a estratégia é seduzir o leitor. A interação entre a revista, cores fortes e o público é notória em *alô, batom laranja*, que é válida como uma dica para as mulheres. É a utilização da cor forte, mas dessa vez na maquiagem. Neste caso, a tendência não se limita a roupas e acessórios, ela abrange até a *necessaire*¹⁸ do leitor.

¹⁸ Bolsa ou estojo utilizado para guardar objetos pessoais como maquiagem, por exemplo.

5.2.1.8 Festival Tropical

ELLE #TENDÊNCIA

Chapéu de palha, Kate Spade, R\$ 338.

AGUA DE COCO

FESTIVAL TROPICAL

A TENDÊNCIA Estampas de fauna e flora estão em alta na areia e no asfalto! Nada melhor do que curtir os dias quentes na companhia de folhagens exuberantes e prints divertidos.

COMO USAR Quando pedida for um balneário, invista sem medo! Estampa + estampa, chapéu de palha, espadriilha. Pode usar tudo ao mesmo tempo! Na cidade, intercale a exuberância tropicaliente com itens neutros.

Blusa de viscose, Malkana, R\$ 264.

Maiô de crochê, Vanessa Montoro, R\$ 1.680.

Espadriilha de algodão e palha, Dumond, R\$ 200.

NAS RUAS
O mood paz & amor é perfeito para as adeptas da trendy.

NA PASSARELA
Desenhos com motivos aquáticos também estão com tudo!

Biquíni de elastano, Haring for You, R\$ 90.

Blusa de viscose, Vida Bela, R\$ 160.

Camisa de musseline, Saad, R\$ 827.

Havaianas (à venda na Farm), R\$ 50.

Figura 22: ELLE #tendência
Fonte: ELLE, dezembro de 2014.

As temperaturas mais quentes, geralmente, atraem cores vibrantes, mas, ao mesmo tempo, cores mais calmas e sóbrias. As estampas, sobretudo as florais, costumam aparecer com maior frequência nas semanas de modas, como é o caso de *Festival Tropical*. ELLE chama a tendência dessa forma por conta das estampas que trazem os mais diferentes tipos de plantas e flores encontradas em locais de climas tropicais, bem como animais. Destaque para a estampa do biquíni desfilado pela modelo, disposta na fotografia centralizada na página.

A revista propõe que esta tendência não se limite somente às praias, ela diz: “estampas de fauna e flora estão em alta na areia e no asfalto!”. Podemos tomar o enunciado como forma de avaliação, especialmente pela tendência estar em alta, ou seja, aprovada e utilizada por um

número significativo de pessoas. ELLE continua sua avaliação: “nada melhor do que curtir os dias quentes na companhia de folhagens exuberantes e prints divertidos” (ELLE, 2014, p. 92). O pensamento ideológico é naturalizado aqui, como temperaturas elevadas remetem o frescor da natureza. A tecnologização do discurso acerca de tendência também se faz presente neste enunciado para reforçar, hegemonicamente, a ideia que a tendência que passar.

ELLE avalia tão positivamente a tendência que enfatiza: “quando a pedida por um balneário, invista sem medo!”. Aqui, ela propõe uma interação com o leitor a fim de deixá-lo seguro e tranquilo no momento em que for optar por peças que contenham ou remetam ao tropical. Com essa interação, a revista seduz diretamente o leitor para aderir à tendência, uma vez que, neste tipo de passeio, ele não vai ter como errar. Sua interação continua ao montar – mostrar- uma proposta de *look* para seu público. “Estampa + estampa, chapéu de palha, espadrilha. Pode usar tudo ao mesmo tempo!”. A proposta aqui é a não preocupação com combinações ou o uso excessivo de estampas. A intenção é usar e divertir-se com a tendência como propõe a revista.

A publicação oferece opções para quem gosta das estampas tropicais, mas que pretende utilizá-las não só em praias ou balneários, mas no dia-a-dia. “Na cidade, intercale a exuberância tropicaliente com itens neutros” (ELLE, 2014, p. 92). Novamente, ELLE interage com o leitor na pretensão de ensiná-lo a usar a tendência em outro contexto. Esse visual mais fresco e divertido pode facilmente passear nas mais diversas rotinas de seus leitores.

5.2.2 ELLE fashion tendência inter

Nesta sessão, a revista retrata as tendências apresentadas nas semanas de moda internacionais. Com uma forma diferente de mostrar a tendência em pauta, ELLE apresenta um discurso textual mais denso do que a sessão anterior, explicando mais detalhadamente de onde vieram as tendências, quais foram as inspirações para sua constituição, bem como a importância das marcas e estilistas para a sua construção. As marcas e seus respectivos mentores criativos imprimem suas identidades e subjetividades através das roupas, acessórios e o próprio desfile em si, o que facilita serem mais facilmente identificados pelos que participam do círculo da moda. As tendências internacionais servem como uma espécie de padrão a ser seguido, desde os grandes shows apresentados nas passarelas até, especialmente, a ideia que querem passar, ou seja, quais as tendências serão apontadas durante a temporada seguinte.

ERA UMA VEZ

SILHUETAS ROMÂNTICAS RESGATAM O MOOD DOS CONTOS DE FADAS NA TEMPORADA DE INVERNO 2014 INTERNACIONAL E SÃO BOAS APOSTAS PARA AS PRODUÇÕES FESTIVAS.

Não é de hoje que a moda flerta com o cinema, especialmente com a onda de remakes de contos de fadas, como *Branca de Neve e o Caçador*, *Espelho, Espelho Meu* e *A Garota da Capa Vermelha*, que estourou no ano passado. Na época, os figurinos de encher os olhos saltaram das telas às passarelas e o que vimos foi um verdadeiro exército de princesas modernas desfilando pelas ruas ao redor do globo. Agora, graças ao novo hit cinematográfico *Malévola* – que conta a história da Bela Adormecida sob o ponto de vista de sua vilã –, muitos designers mergulham novamente no universo desses reinos encantados para criar vestidos deslumbrantes e uma série de looks dignos de rainhas dos tempos modernos. Uma Chapeuzinho Vermelho sutil apareceu na passarela da Dolce & Gabbana, com direito a muitas prints florais e até um luxuoso capuz de pele. Na vida real, o vestido fluido vai bem em festas e casamentos, além de ser uma ótima pedida para quem curte um visual boho chic. Ainda no tema floral, mas dessa vez com bordados preciosos, a dupla Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, da Valentino, apresentou aquela que talvez seja a roupa perfeita para uma princesa contemporânea: mangas compridas, comprimentos longos, decotes



comportados e muita transparência. Sexy e elegante na medida. Seguindo a mesma linha, John Rocha, de Londres, aposta em uma protagonista jovem, que, por meio de flores aplicadas de tules ultradelicados, comprimentos mídi e saias volumosas, vai direto dos castelos para as ruas. Na Fendi, Karl Lagerfeld utilizou telas, brilhos e transparências de influência esportiva para provar que não é preciso entrar de cabeça no mood açucarado para ter a sua própria versão de um fairy tale. Se o seu estilo é mesmo romântico e você quer ser a nova princesa Aurora, basta olhar para o desfile da Alexander McQueen e seus vestidos poderosos, repletos de rendas, plumas e transparências, que já conquistaram celebs como Elle Fanning e Marion Cotillard.

Figura 23: ELLE fashion tendência inter
Fonte: ELLE, agosto de 2014.

A revista intitula a tendência como “era uma vez”, fazendo uma alusão aos vestidos utilizados pelas princesas nos contos de fada. “Silhuetas românticas resgatam o mood dos contos de fada na temporada de inverno 2014 internacional e são boas apostas para as produções festivas” (ELLE, 2014, p 70). A revista propõe-se a avaliar a tendência como positiva, especialmente quando selecionada para festas mais elaboradas. É fato que a moda possui seus modos de dizer e mostrar as tendências de forma bem particulares, tais formas são empregadas para fortalecer os seus discursos, vistas por Fairclough (1997) como

tecnologização. ELLE faz essa relação com os contos de fadas como forma de estado de espírito – *mood* -, o ar romântico e angelical impressos através de vestidos, especialmente nas escolhas dos tecidos, estampas e bordados.

Não é de hoje que a moda traz de outros campos suas referências para construir novas tendências. Essas inspirações podem vir da arte, da cultura, da astrologia, dentre outros. Essas referências fazem com que a moda esteja em constante legitimação, no que se refere à universalização. Este passeio nos mais diversos segmentos faz com que a moda seja dinâmica, instável, mesmo quando algumas tendências sejam clássicas, ela está sempre buscando ressignificá-las e naturalizá-las, assim como seus sentidos que lhe são produzidos. Tal assertiva pode ser facilmente percebida quando ELLE enuncia:

“Não é de hoje que a moda flerta com o cinema, especialmente com a onda de remakes de contos de fadas, como Branca de Neve e o Caçador, Espelho Meu e A Garota da Capa Vermelha, que estourou ano passado. Na época, os figurinos de encher os olhos saltaram as telas às passarelas e o que vimos foi um verdadeiro exército de princesas modernas desfilando pelas ruas ao redor do globo. Agora, graças ao novo hit cinematográfico Malévola – que conta a história da Bela Adormecida sob o ponto de vista de sua vilã -, muitos designers mergulharam novamente no universo desses reinos encantados para criar vestidos deslumbrantes em uma série de looks dignos de rainhas dos tempos modernos” (ELLE, 2014, p. 70).

É correto afirmar que a moda acompanha os mais diversos âmbitos do mercado, seja ele simbólico ou não, o que faz naturalizar as questões hegemônicas. A ideia é trazer as características dos personagens dos contos de fada para roupas, especialmente os vestidos, que condigam com o contexto no qual estamos inseridos. Peças clássicas ganham identidades mais modernas que se adaptam aos mais variados estilos. A comodificação do discurso é clara quando as marcas trazem esses conceitos do cinema, a fim de produzir e vender tendências aos mais variados públicos, conquistando a adesão não só dos que acompanham a moda, mas para os sujeitos que curtem cinema e, até mesmo, os personagens. Temos a junção do público da moda com o público do cinema. O uso da metáfora “era uma vez” faz com que o discurso acerca da tendência possa ter um peso maior no processo de escolha, pois quem o ler faz correlações com outras situações, remetendo a sensações de prazer, efetivados por meio da adesão.

A avaliação da tendência, vista como uma forma de seduzir, ELLE mostra ao seu público como e onde usar peças dos *contos de fada* contemporâneos. “Na vida real, o vestido fluído vai bem em festas e casamentos, além de ser uma ótima pedida pra quem curte um visual boho chic” (ELLE, 2014, p. 70). Mais uma vez, o universo da moda traz referências da arte, como forma de enriquecer o seu discurso, além de universalizá-lo. O termo *boho chic* significa *Bohemian of Soho* que iniciou na França por volta da década de 20, quando um grupo hegemônico de intelectuais acreditavam na junção da arte e da moda. Com o passar dos anos, mais precisamente nas décadas de 60 e 70, o movimento tomou mais força no bairro *Soho*, em Londres (GNT.GLOBO.COM, 2013). O estilo *boho chic* é uma mistura entre o seu próprio e o *hippie chic* que foi bastante utilizado na década de 60, no auge do movimento *hippie*. Essas características nos remetem a peças mais soltas e despreziosas, cheia de movimentos como bem descreve a revista. Mais uma vez, a moda continua usufruindo das mais diversas estratégias com a intenção de não se esgotar, de estar em constante movimento, passeando pelas mais diversas identidades e estilos, universalizando-se, naturalizando-se e eternalizando-se.

No que se refere à comodificação, ELLE reforça seu discurso com os nomes mais importantes da moda, que são as marcas, estilistas e seus personagens. A revista propõe-se a identificar a tendência por meio dos estilos preteridos pelas grandes marcas, a fim de apontar as múltiplas possibilidades de usá-las. Para isso, ELLE seduz o leitor descrevendo com riqueza de detalhes como cada marca se apropria da tendência por meio de suas subjetividades. O discurso é reforçado e exemplificado por meio das imagens que compõem a forma simbólica de mostrar a tendência. As principais marcas citadas em seu texto ganham destaque por meio das imagens. Nelas, as peças são apresentadas por modelos internacionais como também pela atriz Elle Fanning, que é bastante conhecida pelo público mais jovem e tida como referência por eles por conta de seu estilo. A revista se apropria da sensação de desejo, de representação de um estilo de vida, para disseminar a tendência em destaque.

5.2.3 ELLE beleza tendência

Como explicamos no início das análises, não nos limitaremos a investigar somente as tendências de moda, mas sim o seu conjunto com seus elementos presentes dentro dele. Um destes elementos que iremos analisar é a beleza. As semanas de moda não só nos apresentam roupas, elas nos trazem acessórios, cabelo e maquiagem, além de estilos e uma variedade de

identidades. A beleza é aqui representada na forma de penteado que será a proposta para o inverno.

ELLE BELEZA TENDÊNCIA

FIOS AO ALTO

APOSTE NA PEGADA GRUNGE PARA REINVENTAR OS COQUES E ARRASAR NESSE INVERNO.

DICA DE EXPERT
Um dos eleitos, o chignon está também entre os mais práticos. "Faça um rabo de cavalo baixo e enrole de baixo para cima, formando uma espécie de pacote com o cabelo", explica Junior.

MODO DE USAR
O french twist é uma aposta forte nos backstage mundo afora. "É o nosso clássico banana, um pouco mais desconstruído, quase desteito", conta Vito.

TRUQUE DE MESTRE
O coque lateral é uma pedida para produções noturnas e mais ousadas. "Com risca de lado e caída, combina com o make clean", diz Junior.

SHOPPING

1. Spray Fixador – Fixador Modelador Lee Stafford Hold Tight Spray, R\$ 40.
2. Smooth Thermal Defense Heat Styler, L'Anza, R\$ 84.
3. Spray a Porter, Kérastase, R\$ 145.
4. Grampos Pretos, Belliz, R\$ 2.

As últimas semanas de moda vieram para nos mostrar que o coque tem muito mais a nos oferecer do que ser um simples disfarce para os dias de rebeldia dos nossos fios. "Qualquer que seja o estilo, ele só tende a valorizar o look", explica o cabeleireiro Junior Sartori, do Studio W, em São Paulo. Em meio a tantas opções, que vão do romântico chignon, em uma versão mais cool e atual, ao redondinho coque de bailarina, o mood descompromissado é o que reina em todos os casos. A ideia de desmontado tem a ver com um penteado menos apertado e algumas mechas soltas. A desconstrução funciona, inclusive, para as mulheres mais maduras. "Os coques mais desalinhados não deixam o rosto tão exposto", afirma Junior. E lembra-se dos acessórios de cabelos, que declaramos como trend absoluta? "Para a noite, vale se divertir e usar presilhas e grampos aparentes", decreta Vito Mariella, do Liceu de Maquiagem, em São Paulo. Para não correr o risco de ganhar alguns anos de idade na aparência, anote: exagerar nos sprays de fixação pode envelhecer e pesar. Por isso, opte por produtos que ajudem a dar textura e maleabilidade, com um ar mais displicente e sem ficar com aquele aspecto rígido de gel. **THAIS SCHREINER**

ELLE 238 www.elle.com.br

Figura 24: ELLE beleza tendência
Fonte: ELLE, abril de 2014.

Nesta seção, ELLE chama a tendência dos coques de cabelo, metaforicamente, como “*firos ao alto*”. A metáfora faz uma correlação com a expressão “mãos ao alto” popularmente conhecida em filmes policiais como forma de deter ou paralisar ação suspeita. Os coques são comumente usados na tentativa de disciplinar os fios de cabelos, deixando-os presos, assim como a ação metafórica nos remete. Mas os “firos ao alto” também se correlaciona com a proposta da revista, deixá-los mais desconstruídos, com a impressão de menos arrumados,

assim como a sugestão da *pegada grunge*. O *grunge* é um movimento musical que começou por volta da década de 80, nos Estados Unidos. O termo inglês significa sujeira. A proposta que os adeptos do movimento querem passar é a de que tal sujeira está presente no visual por meio de roupas mais folgadas e velhas e cabelos bagunçados, despenteados. A influência do *grunge* reflete-se não só na música com sons mais pesados e com letras cheias de protestos ou pensamentos ideológicos, mas ele universaliza-se na moda, na arte e em outros segmentos.

O coque é um penteado clássico, eternalizado, que faz a cabeça das mulheres há muito tempo. A cada nova temporada, os estilistas, juntamente com toda a sua equipe criativa, buscam apresentar novas maneiras de utilizá-lo de acordo com as temporadas, mas também com os anseios dos indivíduos inseridos nos mais variados contextos históricos. “as últimas semanas de moda vieram para nos mostrar que o coque tem muito mais a nos oferecer do que um simples disfarce para os dias de rebeldia de nossos fios” (ELLE, 2014, p. 238). Neste caso, a tendência proposta vem no intuito de fortalecer os mais diversos estilos, não sendo a roupa apenas um destaque, mas todo o conjunto, inclusive o caso do cabelo.

ELLE traz em seu discurso a fala de um profissional, Junior Sartori – cabeleireiro –, como forma de fortalecer a ideia principal. A tecnologização é percebida por meio do enunciado de Sartori, pois quem enuncia é um profissional, que detém o poder de um discurso autorizado. Analisando através da lente da comodificação, não se trata de apenas um profissional qualquer, mas sim um cabeleireiro do *Studio W*, um salão renomado, nacionalmente conhecido, que se localiza na cidade de São Paulo. A informação trazida por ELLE, reforçada com o discurso autorizado do cabeleireiro, seduz o leitor a aderir à tendência.

A intenção da revista é apresentar os penteados clássicos já eternalizados a partir de um novo viés, no intuito de naturalizá-lo. Para isso, ELLE resgata os mais diferentes tipos de coques de cabelo.

“Em meio a tantas opções, que vão do romântico chignon, em uma versão mais cool e atual, ao redondinho coque de bailarina, o mood descompromissado é o que reina em todos os casos. A ideia de desmontado tem a ver com um penteado menos apertado e algumas mechas soltas” (ELLE, 2014, p. 238).

As referências e termos técnicos estão sempre presentes nos discursos acerca de moda. A revista faz correlações entre os penteados para que o seu leitor possa identificá-los, como é

o caso do *redondinho coque de bailarina*. Facilmente o leitor associa os que são tendência e adapta-os ao seu estilo, de acordo com a situação em que vai utilizá-lo.

ELLE preocupa-se também na sua interação com o leitor. “E lembra-se dos acessórios de cabelos, que declaramos como trend absoluta?” (ELLE, 2014, p. 238). Esta interação é traçada com seus leitores mais assíduos, como por exemplo, os assinantes. Com a interação, podemos elencar a avaliação da revista em classificar, como positiva, a tendência anteriormente apresentada. Por ser avaliada como *trend absoluta*, a ideia de eternalização, traz-nos à tona a certeza de que a proposta não sairá da moda.

A interação continua no enunciado seguinte, quando a revista preocupa-se em mostrar a melhor maneira de usar os coques. A interação continua também através da imagem, onde modelos apresentam os coques citados no texto. A comodificação é percebida novamente, quando ELLE traz o seguinte discurso: “Por isso, opte por produtos que ajudem a dar textura e maleabilidade, com um ar mais displicente e sem ficar com aquele aspecto rígido de gel” (ELLE, 2014, p. 238). Ao passar tal informação, a imagem de produtos que são próprios para a utilização citada na revista, localiza-se, estrategicamente, ao lado do enunciado, com o nome e o valor do produto. Assim, o leitor vai lembrar que tais produtos são os melhores para as funções elencadas pela revista.

No que diz respeito à página como um todo, ELLE traz os conceitos usados nas outras seções, como o modo de usar, as dicas e os truques, como forma de mostrar, interagir e seduzir o leitor. Desta forma, a tendência é facilmente assimilada por quem a lê. As imagens ganham destaque maior na página como forma de chamar a atenção do leitor e também escolher o seu modelo de coque favorito.

5.2.4 ELLE fashion tendência acessórios

Nesta seção, ELLE dá destaque às principais tendências de acessórios como bolsas, sapatos, colares, brincos e anéis, por exemplo, que conquistaram os seguidores da moda. Assim, seus leitores ficam informados também acerca deste universo de adereços que ajudam a compor o visual.



Figura 25: ELLE fashion tendência acessórios

Fonte: ELLE, agosto de 2014.

“Bang! Bang!”, é assim que ELLE intitula a tendência *western*, inspirada a partir do universo de referência da moda dos anos 50, onde o estilo com pegada do velho oeste norte americano predomina. *Western* nada mais é do que o tradicional estilo *cowboy*, com todos os elementos que se têm direito: franjas, chapéus, botas, couros, cintos e fivelas. A tendência já apareceu em outras temporadas, aqui representadas pelas franjas, mas sua nova proposta é acrescentar mais elementos trazidos do velho oeste.

A noção do discurso autorizado, no caso o do estilista e da marca, sinaliza de onde veio a tendência: “quando Karl Lagerfeld levou o desfile pré-fall 2014 da Chanel a Dallas, no

Texas, o mundo da moda já sabia que algo quente estava por vir” (ELLE, 2014, p. 78). O algo quente esperado pela moda é o que vai ser usado durante a temporada. No caso, tudo o que remete aos tradicionais filmes de *bague-bague*. A tendência ganha mais peso por conta das marcas que trouxeram essas referências em suas coleções, como é o caso de Tom Ford, onde um de seus acessórios virou um dos itens mais requisitados. Além dele, a tendência também aparece na Versace e Bottega Veneta, mas com uma pegada mais moderna e menos caricata.

As marcas bem como os seus estilistas ganham lugar de destaque a fim de legitimar e reificar não só a tendência, mas o discurso de ELLE. A revista preocupa-se em trazer os conceitos das passarelas por meio de um discurso interativo e sedutor, fazendo com que a tendência fique mais clara e acessível. Os leitores ganham dicas de como aderirem à tendência, além de ter uma avaliação autenticada, uma vez que ELLE é uma das revistas de moda mais consumidas por seu público alvo. “Inspirado pela cultura sulista norte-americana, o estilista trouxe de volta aos holofotes lenços, bolsas, chapéus e sapatos supertrabalhados, que já se confirmam como os grandes must haves do inverno”. (ELLE, 2014, p. 78)

Em seu discurso, a revista propõe-se a criar um mercado simbólico como forma de disseminar as tendências. No caso, a comodificação não se restringe somente a esse mercado, mas também a mercados outros, facilmente identificados nos enunciados, sejam eles escritos ou através de imagens. Esses produtos *commodities* acabam por seduzir o leitor, despertando neles desejos pela tendência oferecida bem como aos produtos apresentados. Mas também não fica somente nesses aspectos, ao aderir à tendência, o leitor constitui novas identidades e passa a inserir-se em outros contextos sociais.

5.2.5 ELLE #passarela

Nesta seção, analisamos como as revistas constroem seus discursos acerca das tendências a partir dos desfiles apresentados durante as *fashion weeks*¹⁹. Aqui, debruçamos na semana de moda paulistana, a São Paulo Fashion Week – SPFW. Considerada como o maior evento de moda do país e uma das maiores do mundo, a SPFW concentra um grande número de marcas e estilistas brasileiros que apresentam, a cada nova temporada, suas coleções, com traços identitários nacionais, com inspirações na cultura e no estilo do brasileiro.

¹⁹ “Semanas de moda”. (Tradução nossa)

ELLE traz para esta seção uma das tendências que será referência durante o inverno brasileiro. Intitulada de “cobertura máxima”, a revista apresenta diversas maneiras de usar um dos itens que mais apareceram nos desfiles que foram os casacos e tricôs. Entretanto, ela apresenta outras peças, como por exemplo, o vestido, produzido com tecidos que garantam esta cobertura, como uma alternativa ou peça-chave para a estação.



Figura 26: ELLE #passarela
Fonte: ELLE, dezembro de 2014.

Apresentamos a imagem acima como forma de ilustrar as oito páginas da sessão #PASSARELA. ELLE. Em todas estas páginas (em anexo), utiliza-se da estratégia de modos de mostrar, no que se refere à suas formas simbólicas – a diagramação -, onde se é possível perceber as ideologias embutidas, representadas por meio das imagens de modelos desfilando em quase toda a totalidade das páginas. As imagens seduzem o leitor, pois, por meio delas,

eles conseguem identificar-se com algo específico da tendência e adaptando para sua realidade e identidade.

Para apresentar os principais itens desfilados na SPFW, ELLE opta por mostrar as tendências a partir de uma forma interativa e organizada, mas sem fugir do que lhe é característico, como o tópico de peças-chave e suas opções de uso. No que se refere ao discurso textual, a revista preocupa-se em manter um padrão de texto simples e direto, mas, ao mesmo tempo, polido.

ELLE começa a falar das tendências de inverno no que ela qualifica como clássico. Ao fazer isso, ela tende a avaliá-la ideologicamente por meio da naturalização, no qual peças de inverno são mais sofisticadas. “Sofisticação, seu nome é inverno” (ELLE, 2014, p. 95). Naturalizadamente, as temperaturas mais baixas requerem produções menos despretensiosas e mais elaboradas, pois durante este período, no adaptamos a usar um maior volume de roupas. A noção de eternalização ou, como a revista pontua, de atemporal são as escolhas de peças que nunca saem de moda, especialmente durante o inverno.

A proposta da revista é trazer esse conceito atemporal para os dias de hoje. Esta proposta opera ideologicamente na intenção de naturalizá-la. A revista enquanto grupo hegemônico tende, por meio do seu discurso, fazer com que os seus leitores passem a aceitar essa nova ideia como um acontecimento natural ou uma proposta inevitável, uma vez que é preciso a utilização de peças mais quentes durante o inverno, tornando isto uma característica natural. “Mas, obviamente, é preciso dar uma cara 2015 a tudo isso” (ELLE, 2014, p. 95).

A tecnologização do discurso é percebida no seguinte enunciado: “A alfaiataria, por exemplo, fica mais oversized e molenga, passando a sensação de conforto, e não a de rigidez”. Podemos dizer que a tecnologização está presente em quase todo o discurso, no que a revista denomina como clássico. Entretanto, neste enunciado podemos identificá-la com maior clareza devido aos termos próprios do universo da moda. A tecnologização também se faz presente no momento em que ELLE propõe-se a dar dicas de como utilizar a tendência. Esta maneira particular de enunciar pode ser vista também sob a forma de legitimação, na qual a revista não traz somente as opções de uso, mas de onde elas foram encontradas, no caso, nos desfiles de marcas conceituadas, a fim de trazer força ao discurso. “Altas e magras podem apostar na sobreposição, a exemplo do Apartamento 03. As mais baixinhas ganham pontos com blazers alongados usados como vestidos, como propôs Glória Coelho” (ELLE, 2014, p. 95).

Outra maneira que a revista propõe são peças inspiradas nas décadas de 70 e 80. A revista adota a mesma estratégia enunciativa para transmitir informações acerca deste universo de referência. Para isso, ELLE faz um resgate de como o contexto social influenciou nos estilos daquela época, e que refletem nos dias de hoje. “Porém, a grande novidade mesmo foi o resgate dos polêmicos 1980, famosos pelo excesso e pelo caráter lúdico, ‘just have fun’” (ELLE, 2014, p. 97). Esse resgate pode ser visto como um modo de mostrar a tendência, trazendo para a contemporaneidade todos os elementos da época *just have fun*²⁰.

Como é de praxe, ELLE traz pro seu leitor as diversas formas de usar a tendência, sejam por peças-chave, pela textura e cor de tecidos e acessórios (ELLE, 2014, p. 98-101). Ao oferecer esses modos de mostrar e também seduzir, a revista acaba criando uma formação simbólica bastante rica, contendo todos os elementos necessários para seu leitor encarar o inverno de um modo atual seguindo as tendências apresentadas durante a SPFW por meio de suas páginas, trazendo tudo que a ideia de tecnologia do discurso propõe: discursos próprios que reforcem grupos hegemônicos e novas relações de poder e dominação mais específicas, no caso, a moda.

5.2.6 ELLE fashion desfiles inter

Nesta seção, a revista faz um passeio pelas principais capitais da moda a fim de revelar as tendências propostas pelas grandes marcas. Assim como na seção anterior, iremos trazer para o nosso texto apenas uma imagem com o intuito de representar esse bloco. Em cada capital, as tendências de inverno são apresentadas de formas bastante particulares. ELLE traz essas formas a partir de *fashtags* que classificam as tendências apresentadas e que são comuns, ou seja, aparecem nas diferentes marcas apresentadas nas imagens da revista.

A formação simbólica, a partir do modo de mostrar da revista, segue o mesmo padrão da sessão anterior, com uma página cheia de imagens e recursos gráficos com uma pequena caixa de texto explicando de onde veio a tendência.

²⁰ “Divirta-se”. (Tradução nossa)



Figura 27: ELLE fashion desfiles inter
Fonte: ELLE, abril de 2014.

A revista apresenta a tendência por meio da metáfora “#jogodobicho”, fazendo alusão ao *animal print*, termo usado no círculo da moda pra designar as estampas que tenham traços de bichos. No que se refere à universalização, não iremos nos restringir somente a tendência em si, mas seu universo discursivo, como no caso do convite da revista em inglês “*Heym babe! Take a walk in the wild side*”²¹ (ELLE, 2014, p. 178). A expressão em inglês nos remete também a noção da tecnologização e da comodificação do discurso. A revista se apropria de uma liguagem que lhe é própria para tornar universal uma tendência trazida de

²¹ “Ei, querida! Dê um passeio no lado selvagem”. (Tradução nossa)

fora, especialmente de seu lugar de fala. Para isso, ela conta com todos os recursos a fim de reificá-la.

Os termos técnicos estão bastante presentes durante o discurso da revista como *cool*, *kitsch*, *animal print*. A proposta da revista é que o leitor não se limite a escolher apenas uma peça simples com estampa de animal, mas sim que, de preferência, ele opte por um visual *hi-high*, ou seja, forte e forte, todo sofisticado, o oposto que o *hi-lo* propõe. A ideia é reforçada pelas imagens das modelos nas passarelas de várias marcas. Com recursos gráficos que são utilizados como ferramentas nas redes sociais, a revista avalia colocando o símbolo do coração, remetendo a ideia que curtiu ou amou e o símbolo do *repost*²², como forma de dizer que pode sim copiar a ideia. Todos esses recursos que são utilizados, sejam eles textuais ou gráficos, reforçam a técnica da tecnologização do discursos, além de ser um modo eficiente e eficaz para seduzir o leitor.

5.2.6.1 ELLE fashion desfiles inter nas ruas

A seguir, ELLE ilustra como as tendências apresentadas nas passarelas podem ser utilizadas no cotidiano. Nela, seus leitores encontram um universo de referências para montar o seu *look* ou escolher o que mais aproxima de seu estilo e personalidade.

²² “Repostar”. (Tradução nossa)



Figura 28: ELLE fashion desfiles inter nas ruas
Fonte: ELLE, abril de 2014.

Nesta seção, que aparece, estrategicamente, após a anterior, a revista aposta nas tendências apresentadas nas ruas como forma de universalização. “De Nova York a Paris, as principais tendências do circuito de rua para você se inspirar agora mesmo” (ELLE, 2014, p. 180). ELLE faz um passeio pelo circuito internacional a fim de fazer uma espécie de avaliação do que vem sendo usado nas ruas pelos personagens de moda.

Como falamos nos capítulos anteriores, as fashionistas, *it-girls*, blogueiras, modelos e estilistas são personagens da moda que detêm um grande capital simbólico ou um grande poder de dominação. Constantemente assediados não só pelo grande público, eles fazem parte dos principais desfiles, a fim de difundir e expandir as grandes marcas. Tais personagens são tidos também como referência quando o assunto é estilo e personalidade. Muitas pessoas se inspiram neles no momento de comprar e compor seus visuais.

Em duas páginas repletas de fotos, nos mais diferentes locais, ELLE traz um universo de possibilidade de tendências e, porque não destacar, de estilo. A cada imagem que serve como exemplificação da tendência, a revista traz em caixas de textos, informações acerca das tendências além de dicas. Nos seus discursos respectivos, a publicação traz por meio da

tecnologização e da comodificação um texto simples, explicativo e de fácil absorção da ideia central. A forma como as imagens estão dispostas nas páginas seduz o leitor a vê-las como um todo, pois não existe um ponto fixo que chame mais atenção, a não ser as imagens que despertem o desejo do leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de análise de como as edições brasileiras das revistas Vogue e ELLE constroem seus discursos acerca das tendências da moda, sem dúvida, é uma atividade intensa e inesgotável a quem se propor a empreendê-la. Primeiro porque a moda é uma atividade que não se esgota nunca e está sempre se renovando, em constante movimento, uma vez que possui relação direta com os anseios da sociedade naquilo que lhe é transitório, efêmero, fundamentada na lógica de mercado, no consumo.

Vestir-se, a partir das lentes da moda, vai além do que possa estar afeito a utilidade ou vaidade, envolve questões referentes a identidades e imagem, imaginário. O contexto no qual estamos inseridos, a modernidade, traz a valoração das mudanças, especialmente no que se refere à identidade e comportamentos. Partindo deste pressuposto, a moda vai além de um mercado homogêneo ou harmônico, a moda se constitui num fenômeno sociocultural diverso e adverso. Assim como a sociedade, a moda necessita ser renovada, ressignificada. Para tanto, novas formas de criar são lançadas a cada nova estação, ano após ano. Desfiles deixam de ser apenas desfiles e tornam-se megaeventos que provocam movimentações no mundo todo.

Segundo, porque, assim como a moda, os discursos e as produções de sentidos que se formam a partir daí sempre constroem novas cadeias, produzindo um caráter dinâmico e instável. Deste modo, podemos afirmar que, de fato, a análise de discurso é também um processo inesgotável. Os enunciados propõem enunciados outros, bem como sentidos diferentes, em uma rede semiótica infinita. Fatores como contexto, por exemplo, fazem com que os enunciados sejam vistos e investigados sob outras estratégias ou outros olhares, conforme o ângulo, a visada teórica, o trilha seguido pelo pesquisador ou pela pesquisadora.

Dito isto, é fácil perceber que a moda ganhou espaço não só no mercado, mas nos meios de comunicação, especialmente as revistas especializadas, agentes atentos desta trama, promotora de manifestações sociais e culturais em que se inserem. As revistas que atuam neste universo preocupam-se cada vez mais em acompanhar e, principalmente, apresentar discursivamente o que deve circular antes, durante e depois das temporadas de desfiles nacionais e internacionais, no caso, as tendências.

No que diz respeito ao nosso objeto de estudo, as revistas Vogue e ELLE, percebemos que as publicações atuam no mercado com estratégias discursivas diferentes, muito embora disputem, editorialmente, o mesmo público que são mulheres e homens que gostam e acompanham a moda.

Vogue, discursivamente, preocupa-se em apresentar as tendências sob a perspectiva da comodificação, no intuito de gerar mercado. Insere-se em ordens discursivas promocionais, no sentido publicitário, onde a palavra de ordem é “vender” algo, seja uma tendência, uma peça ou até mesmo um comportamento. Os *shops* retratam bem esta lógica de mercado proposta por Vogue. Ela apresenta a tendência de uma maneira ostensiva e direta e mostra, como se fosse uma vitrine, produtos que corroboram com a mensagem que deseja passar. As imagens são sempre compostas do nome da marca e de seu valor de mercado. O que é mostrado está sempre à venda.

É correto afirmar que, no caso de Vogue, as práticas da moda são vistas a partir de um modelo de mercado. Estas práticas são percebidas por meio das avaliações feitas pela revista. No caso, ela, na maioria das vezes, avalia mais as marcas do que a própria tendência. Ideologicamente, ela atua naturalizando e universalizando seus discursos, pois uma vez apresentadas em determinadas marcas, as tendências passam a ser legitimadas e reificadas.

Vogue traz a colaboração de pessoas com grande peso no universo da moda, como é o caso da consultora de moda Constanza Pascolato, ou seja, recorre ao discurso autorizado de Pascolato que possui o poder não apenas de falar acerca das tendências, mas também avaliá-las e autenticar os discursos da revista. Ela se utiliza de um discurso tecnologizado, no intuito de produzir o efeito de sentido de atualidade e, com isto, ampliar a abrangência das tendências de moda. Como parte desta sua estratégia, em seu discurso dá voz aos grupos hegemônicos, que, neste caso, são as grandes marcas.

Na sua seção de estilo, Vogue preocupa-se em mostrar as tendências, recorre também aos discursos autorizados de estilistas, consultores e outros profissionais da moda que também possuem autoridade para fortalecer a ideia não só da revista, mas do que se foi apresentado durante as temporadas de desfiles. A interação com o leitor é pouco percebida nas páginas de Vogue, normalmente ela apenas mostra o que é a tendência, mas não se aprofunda em ensinar o seu público a utilizá-la.

O grande interesse de Vogue, ao construir seus discursos acerca das tendências, é ressaltar e fortalecer o universo da moda enquanto grupo hegemônico que ocupa um grande espaço não somente no cotidiano e nas relações sociais, mas também na economia, uma vez que a moda é uma das indústrias que mais crescem em todo o mundo. A preocupação em legitimar as grandes marcas e o que elas oferecem enquanto tendência pode ser considerada como um dos seus objetivos, pois, para manter o poder enquanto veículo de comunicação que

trata sobre moda, as revistas, no caso a Vogue, precisam do apoio das grandes marcas nacionais e internacionais.

No que se refere aos discursos de ELLE, percebemos que, ao contrário de Vogue, seu discurso é mais institucional do que promocional. É claro que esta traz para seu universo discursivo as grandes marcas, entretanto, o foco é justamente o de sedimentar a imagem de cada marca, destacando também a sua aproximação com o leitor. Neste caso, ELLE não apenas mostra a tendência, ela preocupa-se em apresentá-la por meio de uma avaliação bem construída do ponto de vista das marcas e da moda como instituições sociais importantes. A revista situa cada tendência como estratégia discursiva da marca que a engendra. Esta prática reflete diretamente na interação, uma vez que ELLE se propõe a ensinar o seu leitor a usar as tendências apresentadas em suas páginas. Produz, portanto, um discurso pedagógico, no dizer de Verón (2004), no qual o enunciador (a revista) situa-se em um lugar de conhecedor do que enuncia, localizando o enunciatário (o leitor/a leitora) como aquele/aquela a quem o discurso se destina para informar, esclarecer, sob o subentendido de que não conhece.

Com um discurso mais aprofundado e pedagógico, ELLE informa o seu leitor de onde as tendências surgem, sejam elas nacionais ou internacionais, o que a tendência apresenta de mais pontual e a melhor forma de utilizá-la. Para tanto, a revista oferta não somente texto, mas recursos gráficos que ajudam a seduzir o leitor. Personagens da moda sempre têm um lugar de destaque, eles aparecem abordando as tendências nas passarelas – aqui representadas pelas modelos–, e também nas ruas – com fashionistas, blogueiras e *it-girls*-. As imagens dos personagens de moda somadas aos das peças selecionadas legitimam os discursos de ELLE, pois, uma vez apresentadas nas passarelas e nas ruas, as tendências de fato são naturalizadas.

Os discursos de ELLE, como líder de mercado, são marcadamente auto-referentes. Por deter poder neste universo, quase não recorre aos discursos autorizados. Legitima, e universaliza sua discursividade por meio das imagens institucionais que funcionam como reforço dos sentidos que produz. Claro que, para isso, as marcas possuem grande peso, uma vez que elas oferecem os conteúdos significativos.

Percebemos que as duas revistas, apesar de próximas graficamente, apresentam em suas temáticas estratégias enunciativas diferentes, como nos referimos anteriormente. Cada uma traz, ao seu modo, o seu olhar sobre o universo da moda, especialmente sobre as tendências. As duas constroem discursivamente estratégias que operam ideologicamente em seus discursos.

Vista também como uma prática discursiva, a moda produz diversos sentidos no que se refere ao que é, e ao que não é tendência, a partir do interior de sua formação discursiva e também inserida em um campo social, segue ordens de discursos mais ou menos situadas. A moda pode ser compreendida como uma diversidade de normas e padrões de constrangimentos, que se impõem como importante fator de produção de subjetividade. Esses constrangimentos são percebidos por meio dos discursos que nem só a moda quer passar, mas especialmente a imagem de si ao seu público consumidor. Os discursos das revistas operam exatamente aí, na universalização das tendências como algo bem sucedido, visto como interesse de todos, uma vez que as tendências são anseios sociais antes mesmo de serem anseios das marcas; são naturalizadas, pois a cada nova temporada elas apresentam novidades que logo se tornam naturais; são eternalizadas, a partir do momento em que se tornam clássicas.

A avaliação serve como uma espécie de termômetro das tendências. No momento em que as revistas as trazem para seus discursos, isto já é visto como positivo para o leitor, uma vez que Vogue e ELLE são veículos de referência de moda. As avaliações positivas das revistas a respeito das tendências e das marcas alimentam o desejo do leitor para com a moda.

As estratégias enunciativas de cada suporte midiático são essenciais nesse processo, uma vez que a moda possui uma linguagem própria para interagir com seu público. Assim que efetivadas, tais informações tornam-se produtos *commodities*, fazendo com que a engrenagem da moda continue a se movimentar. As metáforas utilizadas nos discursos funcionam como recursos que facilitam a compreensão do leitor, quando se traz às tendências correlações de praticidade e de assimilação. Todas essas estratégias que operam discursivamente fazem com que Vogue e ELLE continuem sendo grupos hegemônicos que detêm grande poder no que se refere à informação acerca da moda no mundo.

Esta nossa pesquisa deve servir para que outros fios dessa meada sejam puxados. Entendemos que nossa análise, embora criteriosa e obediente a uma metodologia, resulta de um olhar peculiar e particular, o nosso. Neste sentido, outros olhares poderão revelar outras perspectivas. No entanto, estamos convencidos de que seguir a trilha que seguimos haverá de se deparar com os mesmos aspectos com que nos deparamos. E como um trabalho como este nunca se esgota, finalizamos na expectativa de que outros possam se interessar em levá-lo adiante conosco em novos trabalhos, novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ANGELETTI, Noberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue**. New York: Rizzoli, 2006.
- ARAÚJO, Inesita. O olhar semiológico. In: ARAÚJO, Inesita. **A reconversão do olhar**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000. p. 109 -170.
- _____. Diferentes, pero no mucho.... In: FAUSTO NETO, Antônio *et.al.(Org)*. **A encenação dos sentidos**: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim/ COMPÓS, 1995. p. 175-193.
- AUTHIER- REVUZ, Jackeline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cadernos de Estudos de Linguística**, Campinas, n. 19, p. 25- 42, jul./dez,1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7.ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fortes, 2009.
- BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status**: roupa e moda na trama social. São Paulo: Ed. UNESP, 2007.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWABB, Reges. **A revista e o seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.
- BENETTI, Marcia; STORCH, Laura; FINATTO, Paulo. Jornalismo de revista, meta-acontecimento e dispositivo de autoridade. In: LEAL, Bruno S.; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: percursos metodológicos, v. 2. Florianópolis: Insular, 2011.
- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral II**. 2.ed. Campinas: Pontes, 1989.
- BRAIT, Beth. (org.) **Bakhtin, dialogismo e construção de sentido**. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BUITONI, Dulcilina Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWABB, Reges. **A revista e o seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 107-118.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendência. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.
- CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro, 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- COMIN, Fabio Scorsolini. Diálogo e dialogismo em Mikhail Bakhtin e Paulo Freire: contribuições para a educação a distância. *Educação em Revista*, n. 3, v. 30, p.245-265, 2014.

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

DIAS, Kadu. **ELLE**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/elle-o-prestigio-da-moda.html>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2015.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Boitempo, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UNB, 2001.

_____. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Revista Linha d'Água**, n. 25, v.2, p. 307-329, 2012.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FLÜGEL, J.C., **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.

LAKOFF, George e JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.

LEMO, José Augusto Lemo. **O que é grunge?**. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-e-grunge>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

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

LOYOLA, Ignacio. Vogue bom gosto e sofisticação. In. **Cadernos da Comunicação**. Mulheres em revista o jornalismo feminino no Brasil. Secretaria Estadual de Comunicação Social do Rio de Janeiro: 2002. p. 32-37.

MAGALHÃES, Laerte. **Veja, isto é, leia**: produção e disputas de sentido na mídia. Teresina: Edufpi, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARQUES, Amadeu. **Dicionário inglês-português, português-inglês**. São Paulo: Ática, 2009.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2013.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; *et al.* Consumo de acessórios de moda: um é pouco, dois é bom e muitos é bom demais! – o novo e a novidade. In: CASTILHO, Khatia, DEMETRESCO, Silva (org). **Consumo - práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 125-133.

MONÇORES, Aline. O lugar da tendência – o novo e a novidade. In: CASTILHO, Khatia, DEMETRESCO, Silva (org). **Consumo** - práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 17-27.

MORIN, E. **Culturas de massa no século XX**: o espírito e o tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

OLIVEIRA, Maria Angélica de. Dialogismo: a *ordem* do enunciado. **Revista Graphos**, n. 2, v.2, p. 71- 80, 2007.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2010.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discurso. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. Semiologia e imagem. In: FAUSTO NETO, Antônio *et al.*(Org). **A encenação dos sentidos**: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim/ COMPÓS, 1995.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas, SP: Pontes: 2011.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Constituição da análise de discurso crítica**: um percurso teórico-metodológico. **Signótica**, n. 2, v. 17, p. 275 - 298, 2005.

RIBEIRO, Ana Paula G. **A história do seu tempo**: a imprensa e a construção do sentido histórico. Rio de Janeiro: Ed. ECO-UFRJ, 1995. 159 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SABENÇA, Constança. **Gypsy, Folk e Boho**: entenda as diferenças dos estilos. Disponível em: <http://gnt.globo.com/moda/materias/gypsy-folk-e-boho-entenda-as-diferencas-dos-estilos.htm#galeria_3045=4>. Acesso em: 25 jan. 2015.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2006.

SVENDSEN, Lars. **Morda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWABB, Regis. Revistas e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWABB, Reges. **A revista e o seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 27- 43.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: a teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

TRINDADE, Ana Carolina dos Reis de; Melo, Thiago Ramos de. **Entre estilos e tendências**: a representação da mulher nas capas das revistas brasileiras Vogue e Elle. Trabalho apresentado GT. 6 – Jornalismo e Estéticas do Seminário Internacional Pensar e Fazer o Jornalismo, 2015, Fortaleza.

VAN DJIK, Teun. Semântica do discurso e ideologia. In. PEDRO, Emília Ribeiro. **Análise Crítica do Discurso**: Uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997.

VAN DJIK, Teun. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWABB, Reges. **A revista e o seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2004.

_____. **A produção do sentido**. São Paulo: Cultrix/ EDUSP, 1980.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWABB, Reges. **A revista e o seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. P. 17-26.

ELLE BRASIL

ELLE BRASIL, São Paulo: Editora Abril, edição 311, Abril/2014.

ELLE BRASIL, São Paulo: Editora Abril, edição 315, Agosto/2014.

ELLE BRASIL, São Paulo: Editora Abril, edição 319, Dezembro/2014.

VOGUE BRASIL

VOGUE BRASIL, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n. 428, Abril/2014.

VOGUE BRASIL, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n. 432, Agosto/2014.

VOGUE BRASIL, São Paulo: Edições Globo Condé Nast, n. 436, Dezembro/2014.

ANEXOS

#TRUECOLOURS



ALL OVER
O visual tende a ser, acredite, está com tudo! #trajecorhútil. Se for misturar a cor com outra nuance, o corre é uma boa.



CINQUENTA TONS
Do castanho ao chocolate, passando pelo dourado. Escolha a nuance que mais combina com você and girl!



MARROM, VERDE-FLORESTA E VERMELHO: O PANTONE DA VEZ

Os brancos marcam presença, o pastel também. Mas a maior novidade foram as nuances de marrom – um forte candidato a substituir o preto de sempre –, vermelho-escuro e verde-floresta. Se for investir em alguma cor que fuja do óbvio, fique com essas.



MINIMAL
A cor é forte, mas o shape é clean. Esta é uma boa combinação para impor as passadeiras.



MÁXIMO
Há também opções #show #oscar! Vestidos com saias godás em vermelho-sangue são pura magia – no bom sentido.



#GAROTADACAPA



BELTEDI
Basta um bom simples para transformar seu casaco de outono em peça statement de 2014.



CASACOS & CAPAS: BOUDOIR RENOVADO

Clássico do inverno, o casaco ganha ainda mais importância em 2014 – quase todo bom look teve um para chamar de seu. Os modelos são variados, mas, em geral, ganham destaque aqueles que possuem a pernoiteira, amarrados na transversal, com a ajuda providencial de cintos. Além deles, as capas e as pelétries foram onipresentes – da minimalista Chloé à exuberante Dolce & Gabbana, várias marcas criam as suas.



FAIR TALE
Capas e pelétries emprestam um ar de contos de fadas no ato. Se isso não é o seu, prefira modelos desestruturados.



#PASSADOEFUTURO

SPORT DELUXE
Ela mesma e
seus amigos
preferem as peças
para brincar
no queponto de
metelizados.

PRIMEIRO LUGAR
Verde, cor-de-rosa,
azul, verde, preto.
O acabamento
é sempre discreto,
mas a cor é
muito viva.

TRABALHOS MANUAIS & TECNOLOGIA: HOMEM VS. MAQUINA
O design, que vem conquistando o público há algumas estações, está agora a metalizado de diferentes tonalidades – prata, rosa, azul –, que aparecem em peças com uma pegada mais esportiva. No outro extremo, detalhes de crochê, bordados precisos e até imagens de bichos de floresta encantadas lembram que ainda é preciso sonhar – e que certa nostalgia faz contrapor a tanta modernidade.

ELLE 116 março 2012

so poluolopja

BICHOS MÁGICOS
Crianças e seus pais
gostam de peças de
Lilo e Stitch e um
estêtica que
que vive em jogo.

FRENDALERT
Cada peça feita a mão,
tem um nome. São peças
que são produzidas
em um só lote, em um só
lote.

HUGO BOSS
Jason Wu pagou o
melhor do mundo, o
algarço, e trouxe
um pouco de
então primário.

DANÇA DAS CADEIRAS
Essa temporada foi marcada por
uma série de estraladas e saídas.
Jill Sander, por exemplo, deixou
pela terceira vez a sua marca
homônima, enquanto Michael e
Nicole Colvocoicos anunciaram sua
saída da Helmut Lang. Por outro
lado, Rosella Jardini, que ficou
na Moschino por 17 anos, passa
a colaborar com a Missoni, que
ainda mantém Angela na direção
criativa. Tudo isso sem contar Jason
Wu na Hugo Boss, Ghossein na
Vuitton, Blue Farrier na Issa
London e muito mais. Confira aqui
os debates que mais se destacaram.

LOUIS VUITTON
Nicola Ghossein
vem com tudo. Bolso
foi o mais pesado
design, a maioria de
couro, fazem desta o
melhor estilo.

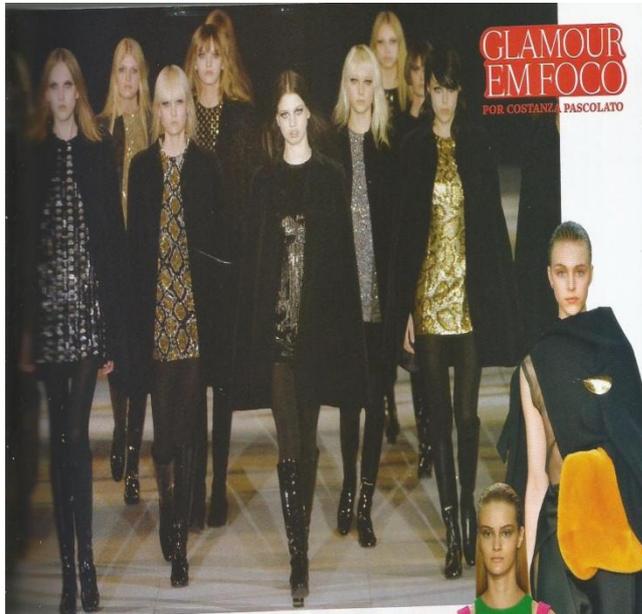
MARC BY MARC JACOBS
Bleve o grau
sombrio e você terá
um novo signo
para Kate Miller e
Luella Bartley.

ISSA
Blue Farrier copou
na manipulação de
tecidos e em um mix
de silhuetas marcantes
para o seu segundo
coletivo no mundo.

MOSCHINO
A influência cubista
de Jean Sarré
foi ainda mais
potente, com
deleto e far loud em
verão leve.

ROCHAS
Alessandro Dell'Acqua
aparece em
colinas e roupas
preciosas para manter
a sofisticada
do tempo.

ANEXO B – REVISTA VOGUE, COLUNA GLAMOUR EM FOCO, PUBLICADA EM ABRIL DE 2014



GLAMOUR EM FOCO
POR COSTANZA PASCOLATO

Caça ao cool

Espetaculares, as coleções para o próximo inverno europeu fazem o normal parecer extraordinário e desfilam autêntica energia de renovação

Para se renovar em 2014, alguns dos estilistas mais influentes do globo foram atrás da conquista subjetiva e quase indescritível do cool, a atitude estética que reflete o que há de mais moderno no comportamento, na aparência e no estilo de uma época. Por isso, as espetaculares coleções europeias do inverno 2014/15 estabelecem um novo marco na indústria mundial do luxo, confirmando também a vocação da moda de ser uma "antena" do zeitgeist, o "espírito-energia" de um tempo, para indicar, nesse caso, o que desejaremos usar amanhã.

E a renovação corre solta, inspiradora, para muito além das tendências. Necessidade do mercado para seduzir, o cool, um desejo eloquente, começa ironicamente a tomar forma graças a Hedi Slimane, o mais taciturno e misterioso dos novos designers e que desde outubro de 2012 está na direção criativa da Saint Laurent. Muito criticado por sua maneira de tratar o establishment da moda, rejeitando normas tradicionais reverentes e preferindo Los Angeles a Paris, ele surpreende ao propor roupas (bem-feitas e caras) com as mesmas fórmulas do fast-fashion para uma geração que nasceu por volta da década de 90. É um sucesso.

Com o irritante método do "água mole em pedra dura" e um jeito desconcertante de dar o seu recado de maneira implacável, Slimane é hipnotizante e convincente até nas caixas registradoras. Seu segredo? Tomar emprestado o cool do mais puro e reconhecível pop dos anos 60 nas campanhas, lojas e desfiles, mostrando inúmeras variações dos mesmos temas: vestidinhos, casacos, capas, botas. Golpe banal, mas irresistível, que faz de-

A partir do alto, a estética rock californiana dos anos 60 de Hedi Slimane para a Saint Laurent; a nova alfaiataria proposta por Phoebe Philo; e a Dior ganha reinterpretção modernista pelas mãos de Raf Simons



GLAMOUR EM FOCO
POR COSTANZA PASCOLATO

À esquerda, o cool do entregueras do Weimar alemão, que serviu de inspiração para a Prada; e a reinvenção do normcore na Miu Miu



tonar irrefreáveis desejos de compra. E Slimane ainda rejuvenesce a grife, mais invejavelmente cool do que nunca.

A volta triunfal de Nicolas Ghesquière, agora na Louis Vuitton, é o hot ticket da temporada. Para quem acompanha de perto, é fácil perceber que a coleção foi pensada para projetar a marca para o futuro. Além de cool, Ghesquière é sutilmente esnobe e parisiense, definindo o que chama de *new casualness*. É um mix de casual e formal cujos códigos são interpretados de maneira moderna e funcional. Exatamente como fazem as amigas dele, que constroem seu estilo peça por peça, numa silhueta dinâmica, com jeito cuidadosamente perene. É o caso de Charlotte Gainsbourg, que apareceu na *première de Nymphomaniac*, o filme de Lars von Trier do qual é estrela, com look bem despojado para o padrão *red carpet*, saído diretamente da passarela, composto por calças e botinas de verniz, blusa romântica e colete de tricô jacquard. Inteligente, Ghesquière apresenta, além das bolsas, cintos e sapatos "quero já" para atualizar qualquer roupa, peças desejáveis e atemporais executadas pelo ateliê de couro da Vuitton, que tem incrível expertise. Afinal a marca é uma *maroquinierie*.

Em geral, o cool é um traço do comportamento jovem. O mundo do luxo, entretanto, é domicílio do cool adulto. E sua rainha-mãe é Miuccia Prada, que seduz com os incríveis casacos de *mouton renversé* com estampas construtivistas/art déco, além dos vestidos geométricos de organza com sobreposições inéditas e transparências maliciosamente sexy. Nem por isso deixa de fazer o comentário artístico-cultural de ocasião. No desfile, a emoção veio com duas orquestras ao vivo tocando músicas de Kurt Weill para explorar o período Weimar alemão dos anos 20 e 30, quando artistas de vanguarda conceberam os temas-chave do cool modernista, determinados que estavam a escandalizar a burguesia para zombar de sua moderação cultural, sexual e política.

Na Céline, Phoebe Philo, sacerdotisa-mor do cool contemporâneo, fez uma coleção competente na elaboração de nova alfaiataria. Ela também se baseou na obra de duas artistas, Hannah Höch e Lee Miller, figuras femininas rebeldes e centrais nos movimentos artísticos dadaísta e surrealista dos anos 30. Em sua bela coleção para a Dior, Raf Simons finalmente consegue o cool aerodinâmico ao reinterpretar de maneira modernista e convincente a estética de reputação exuberante e até teatral de Christian Dior.

"A normalidade é estranha", disse Miuccia Prada, desprezando sua coleção ao mesmo tempo convencional, street ebling, milimetricamente concebida para a Miu Miu. Ela fez o normal parecer extraordinário, reinterpretando à sua maneira o cool do momento, o *normcore*, que é normal com uma diferença; o contrário dos looks extremos e artificiais, caricaturais, que vimos crescer e florescer à sombra dos blogs de moda e "autênticos" visuais de rua. Afinal, o banal levado ao extremo do estilo é o auge do cool.




Acima, Charlotte Gainsbourg com a coleção de inverno da Vuitton, repleta de peças cool executadas com expertise da casa em marroquinerie

68 VOGUE BRASIL

ANEXO C – REVISTA VOGUE, COLUNA GLAMOUR EM FOCO, PUBLICADA EM AGOSTO DE 2014



Fábrica de desejos

Com cerca de 250 coleções apresentadas, a temporada de resort confirma a alta do revival dos anos 60 e 70, investe num boho repaginado e cria novas interpretações *habillé*

Depois de quase 50 dias e 250 novas coleções apresentadas, a temporada do resort 2015 tira definitivamente as chamadas "coleções intermediárias" (além do resort, há o pré-fall) do lugar de coadjuvantes para deixá-las no rol de protagonistas, ao lado do prêt-à-porter. Se no passado a ideia original do resort era criar opções para "férias à beira-mar em paraísos tropicais para a elite que pode fugir do rigoroso inverno europeu", hoje ele se transformou na mais rentável entre as quatro coleções lançadas pelas grandes grifes, não à toa, a que tem permanência mais longa nas araras. Assim, todas as marcas, das mais luxuosas às nem tanto, agora se esforçam para destilar sua essência em novidades desejáveis em coleções que costumam ser mais comerciais que as das estações "oficiais" (o prêt-à-porter de verão e o de inverno).

Além de criar peças com alto potencial de venda (e preço mais em conta), as cole-



As filias finais do desfile resort da Chanel (acima) e da Dior



Três superproduções da temporada resort 2015: a balsa da Dior, no Brooklyn; o cubo de vidro de Mônaco; e as tendas da Chanel em Dubai



A estampa de cashmere ganha interpretações megacoloridas que evocam os anos lisérgicos na Miu Miu (cima) e na Louis Vuitton

ções de resort também servem para agregar à imagem das grifes influentes mais glamour e desejo, graças a desfiles com produções milionárias, que revivem o espírito da fashionista globe-trotter: a Chanel fez o seu em Dubai; a Dior num antigo estaleiro da Marinha americana no Brooklyn (Nova York); a Louis Vuitton em Monte Carlo. Até Miuccia Prada, que há três anos não desfilava o resort da Miu Miu, aproveitou a semana de alta-costura em Paris para apresentar uma seleção *croisire* em jantar estrelado, com direito a show do guitarrista Jack White (ex-White Stripes) e Roman Polanski e Uma Thurman na plateia.

Mesmo que pareça difícil identificar, há novidades muito atraentes entre tantas ofertas. A ideia do retrô 60/70, por exemplo, aparece como continuação do que já havia sido sugerido no inverno por Nicolas Ghesquière na Louis Vuitton. Agora ele reforça suas escolhas no resort e tem justamente a Miu Miu como "companheira" de concepção. Ambos oferecem criações que são imitações de roupas de um passado recente em releituras extravagantes, com exercícios de estilo no limite do kitsch, mas que parecem perfeitas para consumidoras que não se satisfazem

com a memise pasteurizada da moda contemporânea, sempre cravejada de ofertas menos caras do fast-fashion. É exatamente o que diz Suzy Menkes sobre Miuccia Prada: "Ela tem a habilidade de fazer o comercial parecer artístico".

Visto nas coleções do verão 2015 no Brasil, o *nouveau-bohémian*, um estilo anticonvencional, meio-hippie e *free spirit*, confirma-se pelas mãos do criticado e bem-sucedido Hedi Slimane, diretor artístico da Saint Laurent. Em seu line-up para o verão masculino de 2015, Slimane introduziu figuras femininas com longas roupas flutuantes para ilustrar o que ele chamou de Psych Rock's New Rising, sugerindo um revival do movimento musical que defendia experiências de alteração da consciência, no fim dos anos 60 e início dos 70.

Das interpretações mais bacanas da temporada, está a de Consuelo Castiglioni para a Marni Evening Resort, mostrada no showroom de Paris, também durante a semana de alta-costura. Como maneira contemporânea de se vestir para ocasiões *habillé*, Consuelo oferece peças feitas com tecidos para o dia a dia, além de ótima alfaiataria masculina em mix com longas saias ondulantes de tule e acessórios do maior requinte. Tudo bem distante das roupas formais que infestaram, de manei-

ra artificial, os tapetes vermelhos. Essa nova ideia para se vestir para ocasiões especiais tem uma *nonchalance* idiossincrática, que faz a personalidade de quem as veste brilhar. Na mesma categoria, com suavidade, está o look que Alber Elbaz criou para a Lanvin, uma blusa camponesa de seda combinada a uma maxissia de babados lânguidos, que lembram a época de ouro de Yves Saint Laurent (o próprio).

Há outras peças fortes que marcam a energia das coleções cruzeiro: se a saia midi é oferta que provoca dúvidas, listras ousadas e *color blocking* reaparecem e seduzem. Com a nova onda hippie, o tie-dye marca grande revival, não só no jeanswear, mas também em peças refinadas e clássicas como o trench da Burberry ou toda a coleção de Michael Kors.

A estampa de cashmere (que nós brasileiros continuamos estranhando por causa da overdose durante alguma novela) e os florais - que nunca deixaram de ser populares - vêm com toda a força, ambos em interpretações megacoloridas, à maneira dos anos lisérgicos, como se vê na Miu Miu e na Louis Vuitton. Nessa ciranda da *non stop fashion*, uma frase impecável de Alber Elbaz parece sob medida para o momento: "A moda não é perfeição. É vida. É uma fábrica de desejos".



De esquerda para a direita, o rock hippie da Saint Laurent, by Hedi Slimane; a alfaiataria sobre tule para a noite da Marni; e o visual camponesa da Lanvin, inspirado na época de ouro do próprio YSL.

ANEXO D – REVISTA VOGUE, COLUNA GLAMOUR EM FOCO, PUBLICADA EM DEZEMBRO DE 2014

Glamour em FOCO
POR COSTANZA PASCOLATO



© desfile de Dries Van Noten para o verão 2015 foi aplaudido de pé, com sua passarela coberta por texturas que imitavam musgos e mix sofisticado de estampas sobre fantásticos jacquards (à direita)

ROMANCE moderno

Dior, Valentino, Dries Van Noten e Erdem sintetizam a riqueza, a singularidade e o humor do próximo verão europeu, que tem pitadas gypsy, boho, disco, muita camurça e renda, definindo o romantismo versão 2015

Com silhuetas longilíneas, os looks apresentados por Erdem na London Fashion Week ostentavam bordados inspirados na botânica Marianne North

Os desfiles do verão 2015 na Europa indicam tendências que têm tudo para ocupar espaço privilegiado no seu closet. Com energia irresistível, alguma rebeldia e citações que encorajam um mix de referências opostas, a estação é de contrastes. É uma moda de fantasia, de bravura estilística e, por que não, do coração romântico.

Para compor esse novo visual, algumas influências muito familiares e agradáveis estão em voga. Há 70s na Gucci e na Pucci. Gypsy com Roberto Cavalli e Giambattista Valli. Boho para Alberta Ferretti e Etro. Um clima disco em Saint Laurent, Tom Ford, Isabel Marant e Louis Vuitton. Somadas, essas referências resultam numa overdose de camurça (sobretudo em Chloé e Gucci), de total looks de denim (Stella McCartney, Fendi e Burberry) e de

costuras aparentes com jeito de *work in progress* no ateliê (Lanvin, Céline, Cédric Charlier, Versace, Max Mara e Prada), que conferem o jeitão alternativo do momento, ao lado das modelagens macacão deluxe (Dior e Céline) e quimono (Alexander McQueen e Marni).

Atitude *lots of hijinx* (Chanel) e a adoção do patchwork (Prada, Dries Van Noten e Maison Martin Margiela), além da unanimidade das rendas românticas (Chloé, Givenchy e Hermès), remetem ao revival psicodélico. Sandálias gladiadoras que vestem a perna (Valentino, McQueen e Chloé) e mules com megalacetos (Nº 21 e Miu Miu) são praticamente indispensáveis para mergulhar nesse romantismo de época. Entre os destaques, as coleções de Christian Dior, Valentino, Dries Van Noten e Erdem conseguem, cada uma a sua maneira, articular uma linguagem estética rica e original.

Glamour em FOCO
POR COSTANZA PASCOLATO



Na Valentino, a dupla Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli apostou em silhuetas modernas aliadas ao trabalho manual impecável dos ateliês da grife

Numa tenda escondida atrás de uma imensa parede de espelhos que refletia *ad infinitum* a arquitetura do Louvre, Raf Simons repetiu, no prêt-à-porter da Dior, os temas de romantismo histórico de sua alta-costura, em notável exercício de adaptação técnica e criativa. Com destaque para as releituras da ampla saia balonê da robe à la française do tempo de Marie-Antoinette (agora coordenada com regata) e da sobrecasaca masculina das cortes do século 18 (associada a uma simples bermuda para sedução contemporânea), Raf criou imagens do futuro sob o prisma do passado. Tudo isso em contraponto ao clima "odisseia no espaço", com macacões e vestidos-camisas brancos retrofuturistas com deprimimento de sua especial - e romântica - noção de modernidade.

Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, o duo criativo que transformou a Valentino num fenômeno global, apresentou mais um show soberbo, lírico e sutil, verdadeiro hino à memória italiana. Inspirada pelo "grand tour" (rito de passagem educacional da gentry e da nobreza britânica dos séculos 18 e 19, que viajaram para França e Itália em busca de arte e cultura), a dupla jogou com o mix de silhueta moderna versus a extraordinária mão de obra

dos ateliês da Valentino, com exímios bordados de contas e plumas aplicados em vestidos de várias camadas transparentes; estampas florais de vivas cores e arabescos inspirados nos lenços-suvenir; além de vestidos e saias de *broderie anglaise* em delicados tons de sorvete, tudo executado com poético e deslumbrante virtuosismo.

Já a bela coleção de Erdem Moralioğlu foi destaque na London Fashion Week. As roupas de silhuetas longilíneas ostentavam

opulentas superfícies tridimensionais, com motivos bordados inspirados nos desenhos da botânica Marianne North (1830-1890). Encenado num jardim de inverno com altas palmeiras, no Old Selfridges Hotel, o show apostou no mistério do romantismo meio perverso e dark da era vitoriana.

Como não é mais segredo que o espírito atual das passarelas é o de romântico escapismo, a opulenta visão boho de Dries Van Noten foi aplaudida de pé. Sobre um tapete que imitava várias texturas de musgo e sob um jogo de luz e sombra douradas recriado na sala, os modelos caminhavam em ritmo lânguido, bem diferente da atual atitude padrão sincopada de quase todas as passarelas. A inspiração vem da pintura *Offida*, de Everett Millais, imagem pré-rafaelita que serviu de referência para a iniciação de toda uma geração hippie.

A leveza das transparências metálicas de suaves tons profundos, além do mix sofisticado de estampas em fantásticos jacquards, enobrecer formas simples como vestidos intangíveis feitos de triângulos de chiffon flutuante. Elementos masculinos surgiam sempre entreteçados à moda feminina de Dries, como as calças, fusão do pijama com *track pants*, ou vestes e shorts de brocado adornados com zíperes. No fim do desfile, as modelos surpreenderam ao se sentar (ou deitar) na passarela acolhedora, fazendo jus à vibe do original *Summer of Love*. Deixando de lado o tom hard e tecnológico de seu desfile anterior, Van Noten resume perfeitamente o ponto de vista emocional, o humor e a atitude do momento fashion do verão 2015.

Os destaques do desfile da Dior foram a ampla saia balonê combinada a regata e a sobrecasaca com bermuda

56 VOGUE BRASIL

CARTELA



Compre Combinações blocadas de tons primários típicos da escola Bauhaus, como no look Cris Barros.

Prepare-se Para misturar cores vivas com brocados metálicos, a exemplo do que a Miu Miu propõe para o próximo inverno.

Esqueça Explorado por nove entre dez marcas nacionais, o amarelo deve ficar na memória – e nas fotos – do verão que passou.

ESTAMPA



Esqueça As largamente exploradas estampas azuis e brancas que imitam azulejos portugueses.

Compre Peças bordadas, segundo motivos florais típicos do folclore russo.

Prepare-se Para apostar em desenhos lúdicos inspirados em fábulas infantis, vide a capa Dolce & Gabbana.

Use Padronagens ciganas de fundo avermelhado decoradas com moedas.

Novas regras

A temperatura cai e *Vogue* prepara um guia prático do que deve ficar, o que deve sair, no que investir e como deixar o closet em dia para os próximos meses

Refazer o estoque de meias calças, tirar cashmeres e peles de capas e caixas e colocá-los para "respirar", diminuir o comprimento dos cabelos em alguns centímetros são três itens da *to do list* de qualquer mulher que nunca muda a cada início de inverno. Atualizar o closet de maneira inteligente sem precisar operar uma verdadeira hecatombe entre quatro paredes também se faz necessário, e é esse o desafio de toda virada de temporada. Que sem sandálias masteiras e entram botas de cano alto todo mundo sabe. A expertise está em manter pendurados os itens certos que estiveram em alta na estação anterior, livrar-se daqueles que foram ultraexplorados e cairam em desgrace, investir em (poucas e boas) peças-chave que vão fazer toda a diferença ao serem

combinadas com o que você já tem e, para as mais avançadas nessa brincadeira estilística, ficar de olho no que acabou de ser desfilado e promete virar febre dali a seis meses, garantindo que o look ganhe uma injeção ainda maior de frescor.

Atente para o fato de que nem sempre as mudanças são radicais, do tipo "esqueça stiletos e invista em saltos esculturais". Os tênis, por exemplo, continuam em alta, o que muda é a sua roupagem. A mesma coisa com o xadrez, que perde o ar grunge e ganha verniz preppy. Sobretudo, jamais perca de vista a regra número um de qualquer manual de elegância: não embarque em tendências que não têm a ver com quem você é. Esse sim pode ser um erro fatal!

BARBARA MIGLIORI

TENIS BRANCO



Por que A rainha do luxo pé no chão Phoebe Philo usava um par quando saiu para receber os aplausos no desfile do próximo inverno da Céline.

Como usar Com peças escuras, criando contraste naqueles dias que permitem um dress code mais casual.

Onde Para trabalhar, naqueles dias que permitem um dress code mais casual.

CASACO-COBERTOR

Por que Amarrações volumosas sobre os ombros foram onipresentes nas ruas de Paris e Milão durante as últimas semanas de moda.

Como usar Combinado a peças de tons sóbrios como cinza, creme, marinho e caramelo.

Onde Durante o final de semana, nos momentos em que tudo o que você deseja é se sentir abraçada.

CLUTCH DE PELO

Por que Em um país tropical com inverno de temperaturas amenas, é a melhor maneira de usar pelúcia sem precisar vesti-la.

Como usar Tingida de cor idêntica à da roupa ou de um tom compreendido na mesma cartela (ex: azul-bebê com rosa pastel).

Onde Para sair para jantar com o namorado.

XADREZ

Por que Segue em alta desde que voltou à tona com a onda grunge, só que agora ganha verniz bem comportado.

Como usar Com meias calças coloridas e pullovers de cashmere, no melhor estilo *colleage girl*.

Onde Em dias de agenda lotada de reuniões que pedem um visual arrumado que imprima personalidade.