

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA
NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

ÉMILLE CRISTHINE DE ALMEIDA PASSOS

MODA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES: estudo de caso da Revista Vogue
Brasil

TERESINA

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA
NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)

MODA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES: estudo de caso da Revista Vogue
Brasil

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí.

Linha de Pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades

Orientadora: Prof^a. Dra. Monalisa Pontes Xavier

TERESINA

2019

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Serviço de Processamento Técnico

P289m Passos, Émille Cristhine de Almeida.
Moda e produção de subjetividades : estudo de caso da
Revista Vogue Brasil / Émille Cristhine de Almeida Passos. –
2019.
214 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal do Piauí, Teresina, 2019.
“Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Monalisa Pontes Xavier”.

1. Mídia. 2. Subjetividades. 3. Vogue Brasil. 4. Cartografia.
5. Moda. I. Título.

CDD 070

ÉMILLE CRISTHINE DE ALMEIDA PASSOS

MODA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES: ESTUDO DE CASO DA
REVISTA VOGUE BRASIL

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação

Monalisa Pontes Xavier

PROFA. DRA. MONALISA PONTES XAVIER

Presidente

Maria de Fátima Vieira Severiano

PROFA. DRA. MARIA DE FÁTIMA VIEIRA SEVERIANO

Examinadora

Gustavo Fortes Said

PROF. DR. GUSTAVO FORTES SAID

Examinador

Para

Tertulino Passos e Rosângela Passos

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida.

A Yobá por nascer em minha cabeça, me trazendo luz.

Aos meus pais pelo amor incondicional e por acreditarem no meu potencial, pelo constante investimento principalmente de tempo e por serem minhas inspirações.

Ao meu Landerson, pela paciência e companheirismo durante todo esse percurso.

Aos meus irmãos Otávio e Karenn pelo suporte.

Aos meus amigos por estarem ao meu lado, mesmo com as constantes faltas e a minha turma de mestrado pelo convívio durante esses dois anos e por serem um apoio nos bons e difíceis momentos.

Aos meus mestres do PPGCOM UFPI pelos incentivos e conhecimentos passados durante esse desbravamento da Comunicação, em especial minha orientadora Monalisa Pontes Xavier, pela incansável dedicação.

E a Vogue Brasil que me inspirou por meio de suas imagens de moda que me permitiram construir essa cartografia.

“A roupa não significa nada até que alguém
viva nela.”

(Marc Jacobs)

RESUMO

A moda se faz presente em diferentes contextos da vida social, atravessando comportamentos, gostos, arte, roupas e modos de se comunicar, além de ser uma forma de expressão que vem sofrendo modificações ao longo dos anos. Ela se adequa ao modo de viver e pensar de cada período. Nos dias atuais as pessoas buscam constantemente acesso a informações de moda por meio das revistas, veículos que desde seu aparecimento mostram para as leitoras formas de se vestir, se comportar, modos de ser. Podemos afirmar então, que esses veículos são produtores de subjetividade na atual sociedade. Diante disso, temos como objetivo geral na pesquisa Cartografar que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda da revista *Vogue Brasil*. E, por meio deste, como objetivos específicos buscamos identificar as imagens de moda que a revista *Vogue Brasil* põe em circulação; Compreender como as imagens de moda produzem perfis subjetivos; Conhecer quais são esses perfis subjetivos. Para pautar essa caminhada, elegemos a cartografia como estratégia de pesquisa, para mapear as produções de sentidos e agenciamentos produzidos nas imagens de moda em circulação na revista *Vogue Brasil*. Nos apoiamos nos aportes teóricos acerca do estudo de classes sociais, história da moda e das revistas femininas e produção de subjetividades com um direcionamento a partir de Guattari. A revista *Vogue Brasil* nasceu em maio de 1975 e se organiza em torno de informações sobre assuntos ligados a moda e tudo que envolve esse universo, fazendo circular sentidos que atuam como ofertas de modos de ser *pret-à-port*, como modelizações de subjetividades a serem seguidas, copiadas, consumidas. Temos aí protótipos de subjetividades que se constituem nos espaços de visibilidade, ou na exterioridade da exibição ao olhar do outro. A revista oferta diferentes estilos de vida para seus leitores, além da figura tradicional feminina, ao longo da nossa análise pudemos visualizar uma mudança e a inserção de assuntos pouco comentados no universo feminino, como também coloca a mulher como sujeito de livre escolha e independente.

Palavras-chave: Subjetividades; Mídia; Vogue Brasil; Cartografia; Moda.

ABSTRACT

Fashion is present in different contexts of social life, crossing behaviors, likes, art, clothes and ways of communicating, besides being a form of expression that has been undergoing changes over the years. It fits the way of living and thinking of each period. Nowadays, people constantly search for fashion information through magazines, vehicles that since their appearance have shown readers ways of dressing, behaviors, and ways of being. We can affirm, that these vehicles are producers of subjectivity in the present society. In view of this, we have as general objective to Cartographic that modes of subjectivation are produced in the fashion images of Vogue Brazil magazine. And, through this, as specific objectives we seek to identify the fashion images that Vogue Brazil magazine puts in circulation; Understand how fashion images produce subjective profiles; To know what these subjective profiles are. To guide this walk, we chose cartography, a research strategy, to map the production of meanings and assemblages produced in the fashion images circulating in Vogue Brazil magazine. We support the theoretical contributions about the study of social classes, history of fashion and women's magazines and the production of subjectivities with a Guattari orientation. Vogue Brasil magazine was born in May 1975 and is organized around information on subjects related to fashion and everything that surrounds this universe, circulating senses that act as offers of pre-a-port ways of being, such as modeling of subjectivities to be followed, copied, consumed. Here we have prototypes of subjectivities that constitute the spaces of visibility, or the exteriority of the exhibition to the gaze of the other. The magazine offers different lifestyles for its readers, besides the traditional female figure, throughout our analysis we were able to visualize a change and the insertion of subjects little commented on in the feminine universe, as well as places the woman as a subject of free choice and independent.

Key-words: Subjectivity; Media; Vogue Brazil; Cartography; Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa Vogue, 1ª ed, 17 de dezembro de 1892	21
Figura 2 - Capa Vogue Brasil, 1ed, maio de 1975	36
Figura 3 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	38
Figura 4 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	39
Figura 5 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	40
Figura 6 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	40
Figura 7 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	41
Figura 8 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	42
Figura 9 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	42
Figura 10 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	43
Figura 11 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	44
Figura 12 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	44
Figura 13 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	45
Figura 14 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	46
Figura 15 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	46
Figura 16 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	47
Figura 17 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	48
Figura 18 - Reprodução da revista Vogue Brasil, ed. 485, jan/19	48
Figura 19 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08	71
Figura 20 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08	72
Figura 21 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08	73
Figura 22 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08	74
Figura 23 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08	75
Figura 24 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08	76
Figura 25 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08	77
Figura 26 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 369, mai/09	78
Figura 27 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 369, mai/09	79
Figura 28 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 369, mai/09	80
Figura 29 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 369, mai/09	81
Figura 30 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 369, mai/09	82
Figura 31 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 381, mai/10	83
Figura 32 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 381, mai/10	84
Figura 33 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 381, mai/10	85

Figura 34 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 381, mai/10	86
Figura 35 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 381, mai/10	87
Figura 36 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	88
Figura 37 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	89
Figura 38 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	90
Figura 39 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	91
Figura 40 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	92
Figura 41 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	93
Figura 42 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	94
Figura 43 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	95
Figura 44 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	96
Figura 45 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	97
Figura 46 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	98
Figura 47 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	100
Figura 48 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	102
Figura 49 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	104
Figura 50 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	105
Figura 51 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11	107
Figura 52 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 405, mai/12	108
Figura 53 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 405, mai/12	109
Figura 54 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 405, mai/12	111
Figura 55 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 405, mai/12	112
Figura 56 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 405, mai/12	113
Figura 57 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	114
Figura 58 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	115
Figura 59 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	117
Figura 60 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	118
Figura 61 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	120
Figura 62 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	122
Figura 63 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	123
Figura 64 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	124
Figura 65 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	126
Figura 66 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 417, mai/13	128
Figura 67 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	129

Figura 68 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	130
Figura 69 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	131
Figura 70 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	133
Figura 71 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	134
Figura 72 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	135
Figura 73 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	136
Figura 74 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	137
Figura 75 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	138
Figura 76 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 429, mai/14	139
Figura 77 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	140
Figura 78 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	141
Figura 79 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	142
Figura 80 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	143
Figura 81 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	144
Figura 82 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	145
Figura 83 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	146
Figura 84 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	148
Figura 85 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	150
Figura 86 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	151
Figura 87 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	152
Figura 88 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	154
Figura 89 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	155
Figura 90 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	157
Figura 91 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	158
Figura 92 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 441, mai/15	160
Figura 93 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	161
Figura 94 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	162
Figura 95 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	163
Figura 96 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	164
Figura 97 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	166
Figura 98 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	167
Figura 99 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	168
Figura 100 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	169
Figura 101 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	170

Figura 102 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	171
Figura 103 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	173
Figura 104 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	174
Figura 105 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	175
Figura 106 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	176
Figura 107 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 453, mai/16	177
Figura 108 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	177
Figura 109 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	178
Figura 110 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	179
Figura 111 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	181
Figura 112 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	182
Figura 113 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	183
Figura 114 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	185
Figura 115 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	186
Figura 116 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	188
Figura 117 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	190
Figura 118 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 465, mai/17	191
Figura 119 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	191
Figura 120 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	192
Figura 121 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	193
Figura 122 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	194
Figura 123 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	195
Figura 124 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	196
Figura 125 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	197
Figura 126 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	199
Figura 127 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	200
Figura 128 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	201
Figura 129 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	202
Figura 130 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18	203

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. A VOGUE NO CENÁRIO MUNDIAL E A VOGUE BRASIL: AS REVISTAS FEMININAS/MODA	20
1.1. A revista VOGUE	20
1.2. As revistas femininas, a mulher e a moda no Brasil	24
1.3. A Revista Vogue Brasil	34
1.4. Os estilos de vida e a sociedade de consumo contemporânea	49
2. IMAGENS DE MODA E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO: A CARTOGRAFIA COMO ACIONAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO	51
2.1. Porque a cartografia?	52
2.1.1. A cartografia e o pensamento da multiplicidade	53
2.1.2. Pistas cartográficas	57
2.2. O processo de observação	62
2.3. Acionamentos teóricos	63
2.3.1. A Produção de Subjetividades	63
2.3.2. Comunicação, moda e produção de subjetividades	69
3. DOS 33 AOS 43 ANOS: A CARTOGRAFIA DAS IMAGENS DE MODA DA REVISTA VOGUE BRASIL	71
3.1. 33 anos de Vogue Brasil, maio de 2008	71
3.2. 34 anos e a mulher Sexy & Fun em maio de 2009	77
3.3. Os 35 anos, a Vogue Brasil em maio de 2010	83
3.4. Kate Moss e os 36 anos da Vogue Brasil, edição de maio de 2011	87
3.5. Edição 405, maio de 2012, os 37 anos da Vogue Brasil	108
3.6. Naomi Campbell loira para os 38 anos de Vogue Brasil	113
3.7. Duas capas para edição de 39 anos em maio de 2014	128
3.8. Gisele Bündchen e os 40 anos de Vogue Brasil	139
3.9. Naomi Campbell e as brasileiras negras que lutam	161
3.10. 3 modelos e a edição que comemora os 42 anos de Vogue no Brasil	177
3.11. Dez anos depois e os 43 anos de Vogue Brasil	191
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	204
CONSIDERAÇÕES FINAIS	210
REFERÊNCIAS	213

INTRODUÇÃO

As roupas estão presentes em nosso dia a dia e nos relacionamos ao longo da vida com as vestimentas, nos comunicamos e passamos às demais pessoas pensamentos e sentimentos através do que vestimos. Diante disso, essa forma de expressão nos traz muita curiosidade para entender como se dá o relacionamento entre moda, pessoas e sociedade. O interesse foi crescendo e trazendo novos olhares para pesquisarmos a moda, unindo moda e comunicação na busca de acalmar essa inquietação que é tentar compreender como os sujeitos se relacionam com as vestimentas e como as revistas que constantemente ofertam imagens de desejos para seus leitores interagem com seus clientes, produzindo modos de ser.

A palavra moda nos dá um sentido abrangente do que seja costume e comportamento, é utilizada em diferentes contextos, por diversos setores da sociedade. O termo moda vem de *modus* (modo, maneira) e da palavra francesa “*mode*”. O uso da expressão moda está bastante associado à palavra costume, partindo do pressuposto de algo que determina o modo de ser de determinado grupo ou sociedade. Além disso, podemos interligar também a moda ao conceito de sistema, ou seja, diversos elementos relacionados entre si. (CALANCA, 2011, p. 11-12). Por conta disso, podemos dizer que a moda é delineada por meio de acontecimentos sociais que permeiam as sociedades, quando as pessoas têm apreço pelo novo, pela mudança.

Desde que se pode reconhecer a moda como uma ordem, como um sistema, esta se faz presente em diferentes contextos da vida social, atravessando comportamentos, gostos, arte, roupas e modos de se comunicar. A moda “é um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva” (CALANCA, 2011, p. 13).

Direcionemos então o conceito de moda à indumentária, à roupa em si. A vestimenta desde os primórdios vem indicando uma representação acerca do que se quer mostrar para os outros, os homens das cavernas utilizavam a pele do animal tanto para se proteger do frio como para indicar aos outros do grupo que conseguiram caçar determinado animal. Esse modo de ver a vestimenta foi se seguindo ao longo das sociedades. Desde a Idade Média até os dias atuais, as roupas têm como papel indicar o privilégio e marcar a distância social (MUZZARELLI, 2010, p. 24). Mostram então condições sociais, grupos de pertencimento, religião e categoria social. Segundo Muzzarelli (2010, p. 26), “indicavam, além disso, a marginalidade ou, melhor dizendo, a que categoria colocada à margem da pirâmide social a pessoa pertence”.

As classes com maior poder aquisitivo adotavam determinadas roupas e objetos para se diferenciarem das outras classes sociais, mas as classes populares acabavam assumindo esses

mesmos estilos, assemelhando-se com as classes mais altas e, assim, as modas iam transitando de classe em classe. Podemos enxergar aí um paradoxo: o mesmo tempo que a moda tem como função a diferenciação, o fato de as classes menos favorecidas tentarem se igualar e usar o mesmo que as classes abastadas nos traz um resultado oposto, uma diluição nos modos de se vestir e, portanto, uma necessidade de constante reinvenção (BATTISTELLI, 2010).

Diante do exposto, é possível refletirmos os diferentes modos de funcionamento da sociedade que a moda nos oferece a pensar, quais eram e são os papéis de determinada pessoa, como os grupos se comportam e o como são construídos estilos de vida e modos de ser que são pautados pela relação estabelecida com a moda. A roupa, além de ser um meio de cobrir o corpo, funciona também como um modo de pensarmos as transformações da sociedade. Nas palavras de Muzzarelli (2010, p. 29):

Uma roupa é um conjunto de pedaços confeccionados juntos para cobrir, enfeitar e valorizar as partes do corpo humano: mangas, corpetes, colarinhos, saias ou calças. Uma roupa é a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos: pessoais e coletivos, econômicos, sociais e políticos. É uma cunha fincada no corpo da história que permite, se maneja com competência e sensibilidade, nela penetrar e, a partir de seu interior, colher os elementos importantes de uma época e de um ambiente.

A moda então é uma forma de expressão social que vem sofrendo modificações ao longo dos anos juntamente com as mudanças da sociedade. Ela se adequa ao modo de viver e pensar de cada período. “A metamorfose das roupas, mais do que um fazer, é um modo de estar no mundo, de se relacionar com a realidade” (CALANCA, 2011, p. 51). É possível perceber então uma lógica de mudanças que identificamos a partir da sociedade também na moda, que traz modificações contínuas e inovações que são programadas para acontecer a cada seis meses, impostas através de desfiles e meios que mostram informações sobre o assunto, nos quais se valoriza a constante novidade, “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 16).

Mesmo com essa constante mudança, no momento em que uma pessoa escolhe vestir determinada roupa, ela comunica algo. A partir de um corte, tecido, marca ou até mesmo cor, pode-se transmitir ao mundo sensações buscadas perante os outros, enfim, cada pessoa cria um estilo próprio a partir do que quer mostrar, diferenciando-se dos demais. Como argumenta Mota (2008, p. 25-26), “O vestir envolve gestos, comportamentos, escolhas, fantasias, desejos [...] exprimindo noções, qualidades, posições, significados”. Se determinada pessoa trabalha com advocacia e pretende passar uma imagem mais séria no trabalho, provavelmente será uma

pessoa com um estilo clássico, onde o predomínio por cortes retos e cores sóbrias prevalece, passando assim para o público um ar de seriedade.

Não se pode negar que atualmente as pessoas estão cada vez mais em busca de um estilo próprio e isso é possível com o acesso às informações de moda, através de revistas, blogs de moda, novelas. Um veículo que hoje alcança destaque para essas informações são as revistas de moda, que surgiram a partir das revistas femininas.

De acordo com Buitoni (2009), o primeiro periódico feminino surgiu na Grã-Bretanha em 1693, denominado de *Lady's Mercury*. De acordo com a autora, no Brasil é provável que o primeiro periódico feminino seja *O Espelho Diamantino*, que surgiu no Rio de Janeiro, em 1827. A imprensa feminina e a moda sempre se interligaram, as publicações voltadas para as mulheres no Brasil constantemente traziam elementos de moda, promovendo um modo de democratização em relação da informação do que vestir (BUITONI, 2009, p. 12).

Baldini (2006) se refere também às revistas como meios de disseminação da moda utilizada e disseminada por alguns para os demais, quando ele nos mostra o surgimento da primeira revista de moda, em 1797, na França, a chamada *Les Journal des Dames et des Modes*. O autor cita que, com o surgimento de revistas de moda, foi possível uma maior contribuição para a divulgação do que as senhoras da alta sociedade estavam vestindo. Por meio de imagens coloridas, eram lançados em circulação os figurinos que as senhoras de alta-roda estavam usando. Esse fato fazia com que os alfaiates e jovens das áreas mais remotas tivessem acesso às últimas tendências de moda parisiense.

As revistas femininas desde então passam para as leitoras formas de se vestir, comer, se comportar na sociedade e como elas devem se mostrar ao mundo, mulheres que buscavam seguir tendências. Buitoni (2014, p. 38) explica:

No início da década de 1980, minhas pesquisas consideravam que a imprensa feminina se articulava em torno de papéis e só de alguns papéis. Seu discurso era opinativo, normativo, didático, dissertativo, e dificilmente versava sobre mulheres determinadas, individualizadas, com nome, profissão e personalidade própria. Os papéis apresentados pertenciam à mulher genérica, sem tempo, sem espaço, sem classe. Era uma mulher pasteurizada e universalizada em nome do consumo.

Por meio do que aqui foi exposto, podemos falar então que a moda estabelece relações com os sujeitos. As constantes mudanças e a busca pelo novo para se encaixar em determinado padrão faz com que as pessoas busquem cada vez mais um relacionamento com instrumentos capazes de informar sobre as constantes mutações em relação a tudo que é moda.

É possível encontrar no mercado diversas opções de revistas de moda, principalmente voltadas para o público feminino e de como as imagens de moda impressas em suas páginas

mostram ao público leitor determinados modos de ser, determinados modos de agir na sociedade, de se comunicar através da roupa. Levaremos nosso olhar para a revista *Vogue Brasil*, que chegou ao Brasil em 1975 e é lida por uma média de 200.000 leitores, 61% está na classe AB¹, mais da metade desse número são mulheres que estão entre 35 a 54 anos².

Diante disso, buscamos entender como a roupa pode comunicar classe social, religião, diferenciação de grupo por meio das revistas de moda, passando assim aos leitores determinados modos de agir, de se vestir, de se mostrar não só hoje, mas ao longo dos anos. Traremos então o seguinte questionamento para o desenvolvimento do estudo: Que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda na revista *Vogue Brasil*?

Levamos como hipóteses para orientação do nosso trabalho: a) A revista *Vogue Brasil* põe em circulação imagens de moda que produzem modos de subjetivação; b) Com a cartografia dessas imagens de moda, é possível traçar perfis de subjetivação que são lançados pela revista.

Temos como objetivo geral na pesquisa Cartografar que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda da revista *Vogue Brasil*. E, por meio deste, os objetivos específicos são: a) Buscamos identificar as imagens de moda que a revista *Vogue Brasil* põe em circulação; b) Compreender como as imagens de moda produzem perfis subjetivos; c) Conhecer quais são esses perfis subjetivos.

Com o propósito de acompanhar e percorrer todo esse processo, tomamos mão da cartografia como estratégia de pesquisa para o desenvolvimento da pesquisa. A cartografia consiste em uma estratégia de produção de conhecimento em que o pesquisador experimenta e vivencia o processo de pesquisa. Os modelos tradicionais de pesquisa direcionam o desenvolvimento por meio de estratégias já pré-estabelecidas e fixas, que estabelecem o caminho a ser percorrido pelo pesquisador. Na cartografia, o caminho do pesquisador está mais próximo dos movimentos da vida, na qual o cartógrafo segue pistas que guiam seu trabalho de pesquisa, sem a hierarquização e pontuação do próximo passo a ser seguido e sim a habitação do cartógrafo no território que busca compreender (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015).

Como razões de motivação para a construção deste trabalho, sabemos que as pessoas estão em constante relacionamento com as revistas, buscando sempre adquirir conhecimentos acerca de assuntos de seus interesses. Diante disso, o presente trabalho, por meio do estudo voltado para aportes teóricos acerca da produção de subjetividades, ambiciona compreender que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda da revista *Vogue Brasil*.

¹ Termo utilizado pela própria revista

² Dados divulgados pelo Mídia Kit 2018, disponibilizado pela revista.

Além do que já foi exposto, temos que a pesquisa assumirá a cartografia como referencial teórico-metodológico. Essa é uma estratégia de pesquisa ainda pouco utilizada no campo da Comunicação e isso fará com que se tenha um avanço na dimensão teórica-metodológica do campo. Diante de tudo que foi dito, também é de interesse pessoal conhecer e ver a moda por outros vieses, relacionando com a Comunicação. A roupa comunica e retrata sentimentos e modos de ser e desde a graduação em Design de Moda é uma curiosidade pessoal entender de que forma se constrói essas relações. Entendemos que as revistas, como meios de comunicação, são importantes agenciadores de tendências e essenciais para o desenvolvimento da moda local, nacional e internacional.

Apresentamos então a organização dessa pesquisa, que está disposta em capítulos da seguinte maneira: 1 – *A Vogue no cenário mundial e a Vogue Brasil: as revistas femininas/moda*, na qual falamos sobre nosso objeto de estudo desde seu surgimento até a sua abertura no Brasil; 2 – *As imagens de moda e processos de subjetivação: a cartografia como acionamento teórico-metodológico*, onde traçamos com apoios teóricos nossos caminhos a serem percorridos na pesquisa; 3 – *Dos 33 aos 43 anos: a cartografia das imagens de moda da revista Vogue Brasil*, na qual mapearemos as imagens de moda da revista, buscando entender como a revista constrói seu público leitor, que estilos de vida a *Vogue Brasil* oferta por meio de suas imagens; 4 – *Discussão dos resultados*, analisaremos nossos resultados alinhando com nossa teoria; 5 – *Considerações Finais*, nossas descobertas e considerações acerca do que foi discutido durante todo o trabalho.

1. A VOGUE NO CENÁRIO MUNDIAL E A VOGUE BRASIL: AS REVISTAS FEMININAS/MODA

1.1.A revista VOGUE

Vogue é um termo em inglês que traduzido ao português significa Voga. De acordo com o dicionário Aurélio, seu significado é: 1. Ato de vogar. 2. Divulgação. 3. Grande aceitação; popularidade. 4. Uso atual; moda. 5. Remada. 6. Remador que sentado na popa, guia os demais. Levemos agora os conceitos citados acima da palavra à revista *Vogue*, uma publicação que traz para os seus leitores informações sobre o que está em evidência na moda, um guia de estilo, beleza e bem-estar, bem de acordo com seu termo e significado. Uma revista que durante toda a sua trajetória de edições buscou e busca ser guru de moda para diversas pessoas que consomem o conteúdo de suas páginas.

A revista *Vogue* é publicada pelo grupo *Condé Nast International*, uma editora sediada em Nova York que, além da revista *Vogue*, produz outras marcas de revistas igualmente conhecidas no mundo, entre elas, *Glamour*, *Gentleman's Quarterly*, *Architectural Digest*, *Wired*, *House & Garden*, *Condé Nast Traveller*, *Tatler* e *Vanity Fair*. Ao todo o grupo publica 143 revistas, conta com 100 sites e mais de 150 aplicativos para dispositivos móveis.³

Como o guia de moda que é, a revista *Vogue* tem uma longa trajetória, para expor os caminhos da revista, vamos começar pelas primeiras edições, ainda nos Estados Unidos para, após, conhecermos nosso foco: a *Vogue Brasil*. Para isso nos apoiamos na publicação de Norberto Angeletti e Alberto Olivia, intitulada *In Vogue*, que nos mostra dados desde a abertura até a ascensão internacional da revista em questão.

A revista *Vogue* nasceu com um propósito de mostrar aos demais os hábitos, costumes, vestimentas, lazer, festas, reuniões, tudo o que envolvia o universo da alta sociedade de Nova York da época de sua criação. Criada em 17 de dezembro de 1892 por Arthur Baldwin Turnure, no primeiro momento tratava-se de um folheto semanal. Turnure era um membro ativo na sociedade de Nova York e amigo de famílias abastadas da cidade, tomando como principal objetivo para com a revista mostrar o estilo de vida e principais acontecimentos relacionados a essas pessoas. O ano de 1892 não foi escolhido acidentalmente, mas sim porque nesse período as famílias mais tradicionais buscavam cada vez mais um lugar de destaque perante a sociedade nova iorquina.

³ Dados buscados a partir do site Condé Nast International (link: <http://www.condenastinternational.com>) (acessado: 28/03/2018).

A primeira edição da revista tinha como pautas artigos de moda direcionados a mulheres e homens, informações sobre livros, música e arte, além de assunto relacionados a etiqueta, mostrando como as pessoas deveriam se portar na sociedade. Estava dividida nos seguintes tópicos: “*Seen in the Shops*”, “*Vogue Designs for the Seamstress*”, “*Smart Fashions for Limited Incomes*”, “*The Paris (or London) Letter*”, “*Society Snapshots*”, “*On Her Dressing Table*”, “*The Well-Dressed Man*”, “*Play House Gossip*”, “*For the Hostess*” e “*Answers to Correspondence*”⁴.

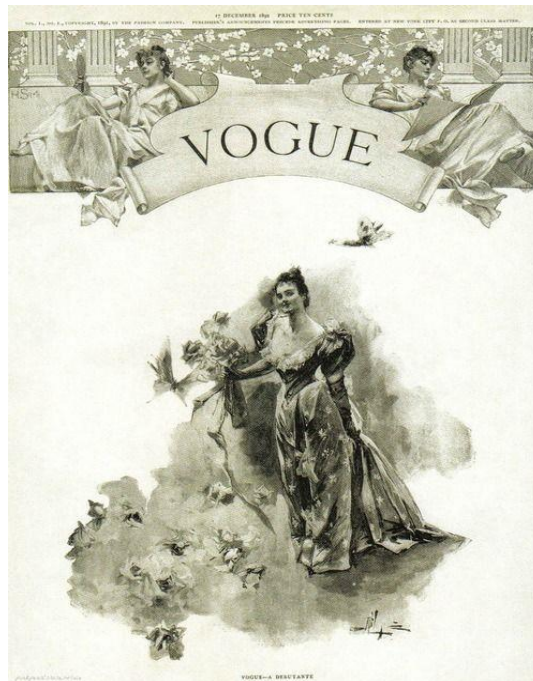


Figura 1 - Capa *Vogue*, 1ª ed, 17 de dezembro de 1892 (Fonte: www.pinterest.com.br, 28/03/2018)

Em geral, por seu criador ter um grande acesso aos principais atores que compunham as páginas da revista, a publicação tinha um grande potencial em ser mais a frente que as concorrentes, pois com essa facilidade conseguiam mostrar de perto a vida da aristocracia nova iorquina, na qual exibiam para os leitores o interior de suas casas, suas reuniões e seus vestuários vindos das últimas tendências da Europa.

Se formos olhar para as vestimentas do período, é possível ver uma considerável mudança em termos de diferenciação entre roupas masculinas e femininas. Exatamente durante o período de surgimento da *Vogue*, os homens que até então usavam vestimentas ornamentadas e chamativas, saíram de cena logo no período do Império, firmando o estilo masculino com o

⁴ “Visto em lojas”, “Projetos de moda para costureiras”, “Moda inteligente para rendimentos limitados”, “A carta de Paris (ou Londres)”, “Sociedade Instantânea”, “Na penteadeira”, “O homem bem vestido”, “Brincar de fofoca”, “Para receber” e “Respostas para correspondências”.

que a chamada “Anglomania”⁵. A partir daí, é perceptível uma grande mudança na vestimenta masculina e exato na Era Vitoriana (entre 1870/1890), período do surgimento da *Vogue*: o homem se firma como sóbrio em suas vestimentas, mantendo esse estilo por um longo período, ao passo que as mulheres se ornamentavam mais com fitas, renda e acessórios. Enquanto o homem deixava de mostrar por meio da sua própria vestimenta a sua riqueza, as mulheres entravam em cena exteriorizando por meio de suas vestimentas adornadas as posses dos seus maridos.

Diante dos tópicos discutidos pela *Vogue* e a sociedade do período, é possível relacionar a revista como um importante veículo no qual seu principal público leitor coloca em cena sua vida e mostra para os demais em que ponto está na sociedade, através das roupas, passeios e itens afins. Essa maneira de organização da revista permanece por um bom tempo, mas mudanças aconteceriam.

Em 1906 há o falecimento de Turnure, mas antes, em 1905, ele negocia com Condé Montrose Nast a venda da revista, que só se concretiza três anos depois, em 1909. A partir de então a *Vogue* tem um segundo começo, com a compra por meio de Condé Nast, um jovem advogado e jornalista, com grande experiência no mercado editorial. Mudanças administrativas foram trazidas com a venda, mas sempre mantendo como público leitor a alta sociedade. O número de cópias publicadas foi para 14.000 por semana, faturando anualmente a partir de então um valor médio de \$ 100.000.

Na edição de 24 de junho de 1909 mais mudanças foram feitas, como, por exemplo, a revista deixou de ser semanal para sair apenas a cada duas semanas, o preço cobrado pela edição aumentou, novas propostas de design foram inseridas, como o uso de mais cores, mais páginas para anúncio, além de trazer foco em estabelecer mais artigos sobre sociedade e moda. As edições passaram a contar com o número de 100 páginas, mais que o triplo usada até antes desse período, e novas sessões direcionadas para as mulheres foram inseridas. A partir de então, Nast estabelece que as edições se tornariam publicações direcionadas ao público feminino. Como ele bem fala no artigo *The Man Who Was Vogue* “É o consultor técnico – o consultor especialista – para a mulher na moda em matéria de roupa e de adorno pessoal”⁶(NAST, apud ANGELETTI e OLIVIA, 2006, p. 15, grifo do autor).

⁵ De acordo com Silva (2009) o termo marca a vestimenta masculina no período, trazendo um estilo mais sóbrio para os homens. Os homens começaram a usar casacos de caça ingleses, botas e as calças começaram a se fazerem cada vez mais parecidas com as usadas nos dias de hoje. Além disso, utilizavam golas altas e lenços com nós no pescoço como um adorno.

⁶ “*is the technical adviser – the consulting specialist – to the woman of fashion in the matter of her clothes and of her personal adornment*”

A *Vogue* crescia e as roupas femininas se modificavam, Boucher (2012) nos fala que, a partir de 1900, a exagerada marcação da cintura feminina sossega um pouco nesse período. A silhueta feminina se modifica e a amplitude nas saias diminui, além disso, elas sobem um pouco, deixam de arrastar no solo, para roçar apenas no sapato. E por volta de 1910, a linha “cintada” sai de cena e os costureiros surgem com o abandono do espatilho.

Grandes acontecimentos ocorriam no vestuário feminino e, concomitante a isso, a revista crescia cada vez mais e se estabelecia perante os leitores da sociedade da época, direcionando seu espaço para o público feminino. Em junho de 1913, Condé Nast escreveu um artigo para *Merchants' and Manufactures' Journal* no qual ele divide os segredos do grande sucesso e ascensão da revista, afirmando que isso se dá pelo fato de dirigir as matérias a uma categoria, setorizando em pessoas que fazem parte dos mesmos grupos, grupos comuns em relação à religião, vestuário e interesses. A partir disso, os editores tem que não somente seduzir o público que pretendem atingir, mas também excluir os outros e focar apenas em seu interesse (NAST, apud ANGELETTI e OLIVIA, 2006, p. 15).

O sucesso da editora (começando em 1915 com as compras das revistas *House and Garden* e, em 1924, *Vanity Fair*) fez com que Nast expandisse ainda mais seus negócios, levando a revista para o exterior. Em setembro de 1916, a versão Britânica da revista foi lançada, tornando a *Vogue* a primeira revista do mundo produzida e editada fora de seu local de origem. Em 1920, publicam também a edição francesa, estabelecendo cada vez mais a revista como fonte de notícias de moda e entretenimentos.

Hoje a revista *Vogue* é considerada por leitores de diversas partes do mundo como “bíblia da moda” e é uma das principais referências de informação desse meio. A marca, em 2018, está presente em 22 países: Estados Unidos, Austrália, Brasil, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, Coreia, México (que produz para outros países da América Latina), Arábia Saudita, Holanda, Polônia, Portugal, Rússia, Espanha, Taiwan, Tailândia, Ucrânia, Turquia, Reino Unido.⁷

A revista *Vogue* americana tem como editora uma das pessoas mais influente da atualidade em assuntos de moda, Anna Wintor, e ela fala que a *Vogue* é o espelho das mudanças ocorridas na atualidade tanto na moda como na sociedade, como nos mostra Angeletti e Olivia (2006), quando destacam uma fala da editora:

“*Vogue* reflete mudanças na moda e na sociedade. Ela toca a cultura pop, arte, política, esporte, design. Nós respondemos ao que vemos e aos tempos. É

⁷ Dados buscados a partir do site Condé Nast International (link: <http://www.condenastinternational.com>).

vibrante, é sério - e é divertido ”. (...) “Para mim, planejar uma edição da *Vogue* é como coordenar e organizar um grande jantar. Eu sempre tento convidar várias pessoas influentes que não necessariamente se conhecem e são de mundos diferentes. Você precisa de um fotógrafo extraordinário como Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel ou Mario Testino e uma grande escritora como Julia Reed, Joan Juliet Buck ou John Powers, que podem discutir tudo, desde política até filmes. E uma mulher bonita e inteligente como Nicole Kidman ou Uma Thurman, e uma fantástica escritora de culinária como Jeffrey Steingarten. Quando você joga todos na mistura, a conversa se torna apaixonada, interessante, engraçada, provocativa, inesperada. A vida é assim, e a *Vogue* deve ser também”⁸ (WINTOUR apud ANGELOTTI e OLIVIA, 2006, p. 250).

Hoje, internacionalmente, a *Vogue* é lida por uma média de 12, 5 milhões de pessoas em todos os locais em que é publicada. Existem também outras publicações que levam a marca *Vogue* em seus nomes, como a *Casa Vogue*, publicada somente no Brasil, *Vogue Collections*, *Vogue Girl*, *Vogue Hommes International*, *Vogue Living*, *Vogue me*, *Vogue kids*, *Vogue Noivas*, que tratam de variados assuntos, segmentando ainda mais o público, desde algum leitor que busca informação sobre a decoração de casa, até notícias sobre as noivas do ano, com dicas de vestidos e acessórios para o grande dia.

1.2. As revistas femininas, a mulher e a moda no Brasil

As imagens de moda da revista *Vogue Brasil* nos trazem diferentes atravessamentos, dentre eles a imagem da mulher e de seu comportamento perante a sociedade e a forma que ela era vista na imprensa feminina. Isso nos faz pensar em uma breve discussão a respeito dessa imagem feminina ao longo dos anos. Sobre isso, faremos uma contextualização da imagem feminina, as revistas femininas no contexto brasileiro e as roupas das mulheres, observando como a sociedade e suas mudanças trazem transformações desde a abordagem da imagem feminina no contexto social às mudanças da moda.

⁸ “*Vogue* reflects changes in fashion and Society. It touches pop culture, art, politics, sport, design. We respond to what we see and to the times. It’s vibrant, it’s serious – and it’s fun”. (...) “For me, planning an edition of *Vogue* is like coordinating and hosting a great dinner party. I always try to invite several influential people who don’t necessarily know each other and are from diferente worlds. You need an extraordinary photographer like Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel, or Mario Testino, and a great writer such as Julia Reed, Joan Juliet Buck, or John Powers, who can discuss everything from politics to movies. And a beautiful and intelligent woman like Nicole Kidman or Uma Thurman, and a fantastic food writer like Jeffrey Steingarten. When you throw them all in the mix, the conversation turns passionate, interesting, funny, provocative, unexpected. Life is like that, and *Vogue* should be, too.”

O nascimento da *Vogue* no Brasil trouxe ao mercado de publicações voltadas para o público feminino pautas além de assuntos relacionados a como cuidar de uma casa ou da família, assumindo como perfil notícias sobre moda, arte e sociedade.

Buitoni (2009) nos fala que existiu um instante em que se tinha um tipo de veículo impresso direcionado às mulheres e isso certamente se deu por a mulher ser vista em outros papéis, tarefas além das tradicionais. Esse jornalismo vem como um meio de entretenimento, ou mesmo como um utilitarismo prático ou didático. Tais periódicos e a imprensa feminina, de acordo com a autora, têm como tarefa correr atrás sempre do novo.

De acordo com Scalzo (2016), em 1693 surgiu na França a primeira revista pautada para o segmento feminino, *The Ladies Mercury*⁹, que foi a primeira dentre tantas revistas femininas. Mais à frente, a partir do século XIX, as revistas femininas se multiplicaram e trouxeram pautas voltadas principalmente para assuntos dos afazeres do lar e novidades de moda, algumas delas tinham em suas páginas moldes de roupas para reprodução e desenhos para bordados.

A imprensa feminina ia nascendo na Europa. Na Alemanha tinham o *Akademie der Grazien* (1774-1780), na Itália havia o *Toilette* (1770), *Biblioteca Galante* (1775) e *Giornale dele Donne* (1781). Podemos citar como os primeiros periódicos femininos o *American Magazine*, mas o que mais se popularizou foi o *Ladies' Magazine* (1828), no qual a editora Sarah Hale lutava por uma melhor vida para a mulheres, tinha como pressuposto para a imprensa o entretenimento, o esclarecimento e o serviço e defendia principalmente o princípio de que a mulheres tinham direito à educação (BUITONI, 2009, p. 30).

No Brasil, só é possível identificarmos o aparecimento da imprensa feminina a partir do século XIX. Aqui não tinha imprensa e esse foi um dos principais motivos para o atraso. Esse surgimento se deu principalmente por conta das mudanças que era possível perceber na sociedade. Na era colonial era muito difícil uma mulher fora do lar. O século XIX foi marcado no Brasil como um período de mudanças na sociedade. Isso ocorreu principalmente por conta da vinda da família real para o Brasil, quando as áreas urbanas começaram a surgir. A mudança da corte para o Brasil trouxe relevâncias na vida das mulheres do Rio de Janeiro, exigindo delas uma maior participação na sociedade. Nesse contexto, a moda incumbiu-se de grande importância na vida das mulheres, as tendências de roupas da Europa eram copiadas (BUITONI, 2009, p. 31-32).

Associada a isso tem a imprensa, com a importação de modas vindas de fora. No Brasil, jornais e revistas eram encarregados de fazerem a reprodução das últimas tendências de moda

⁹ Mercúrio das Senhoras

da Europa para as mulheres brasileiras. Associaremos a partir daí o fator imprensa. Com a importação de modas vindas de fora, no Brasil, jornais e revistas eram encarregados de fazerem a reprodução dos figurinos para as mulheres. Daí podemos destacar o fato de nas publicações femininas brasileiras sempre conterem moda, moldando o jornalismo feminino desse período basicamente como instrumento de informação de moda e literatura (BUITONI, 2009, p. 31-32).

Scalzo (2016) nos fala que a primeira revista feminina no Brasil era denominada de *Espelho Diamantino*. Nela tinha informações sobre política, literatura, belas artes, teatro e moda. Trazia textos educativos, com escrita leve para levar informações às mulheres sobre os assuntos em foco na revista.

Como segunda revista de moda, Buitoni (2009) nos mostra o *Correio das Modas* (1839), que trazia em suas páginas assuntos relacionados à moda, literatura, bailes e teatros. O fato é que, no Brasil, a imprensa feminina inicia seu surgimento em torno de 1820, junto com o abalo político da independência.

Buitoni (2009) nos traz um apanhado histórico e nos mostra as revistas na década de 1900. Os textos trazidos nos periódicos femininos trazem a imagem de uma mulher delicada, feminina, comparada à flor do campo, retratando uma imagem de mulher passiva, suave e que era desprovida de ação e quando há algum tipo de execução de atividades, essas eram voltadas ao assistencialismo. Nas palavras de Buitoni (2009, p. 55):

[...] ilustra bem imagem da história da mulher como um ser fora do tempo, ao qual se atribuem qualidades belas e agradáveis, que, aliás, podiam servir em todas as épocas e para qualquer mulher, independentemente de idade, classe, nacionalidade e outras condições “terrenas”.

Podemos relacionar as pequenas mudanças ocorridas na sociedade e nas revistas com a moda feminina. Na *Belle Époque*, nomenclatura dada ao período anterior à Primeira Guerra mundial, as mulheres se vestiam de maneira suntuosa, com camadas e camadas de tecidos e espartilhos que apertavam a cintura e muitas vezes deformavam o corpo dessas mulheres. Um grande marco que mostra bem essas mudanças foi o estilista Paul Poiret que, em 1910, retirou do vestuário feminino os espartilhos.

A partir desse momento as mulheres podiam respirar um pouco mais de liberdade. Braga (2007) nos fala que com a Primeira Guerra Mundial e com a ausência masculina, as mulheres tiveram que sair de casa, e estavam em posição de importância começando a aparecer mais na sociedade, assim como nas revistas. Particularmente no período entre 1914 e 1918, a moda foi sofrendo algumas mudanças, as roupas nesse período eram na maioria das vezes em tons

escuras, a mulher, por ter a necessidade de sair de casa para trabalhar, resolveu de vez abolir o espartilho (até então se encontravam resistentes) e as saias subiram, os vestidos agora estavam na altura das canelas, facilitando assim a realizações de funções e o caminhar (BRAGA, 2007, p. 70-71).

Braga (2007) nos mostra que as mudanças ocorridas a partir da década de 1910, continuaram na década de 1920. Na moda, esses anos foram chamados de “anos loucos”, a saia que já subia, subiu ainda mais e mostrava as pernas das mulheres um pouco abaixo do joelho, os cabelos se tornaram curtos e a maquiagem estava mais carregada com o uso do batom vermelho. Um ponto que teve muita importância na moda do período foi a música. As pessoas queriam dançar, então precisavam de movimento, disseminava aí uma roupa ainda mais curta e solta.

Para acompanhar essas modas, as mulheres recorriam às revistas. Alinhada com essas mudanças, percebemos que a partir da década de 1920 a reportagem começava a se firmar, nesse período as fotos deixaram de ter apenas um caráter ilustrativo e passaram também a informar. A especialização jornalística tomava espaço nas publicações de jornais e revistas. Em 1924, temos no Brasil a revista *Cigarra*, com sessões sobre moda, mas o que chamava mais a atenção das leitoras era a sessão “Colaboração das leitoras”, na qual as mulheres participavam, trazendo recados e fofocas da sociedade (BUTONI, 2009, p. 65).

Buitoni (2009) nos traz um apanhado histórico e cita exemplos de revistas ao longo das décadas. Temos a revista *Renascença*, de 1924, a qual conta com sessões sobre saúde, beleza feminina, dicas de decoração de casa, galeria infantil (BUTONI, 2009, p. 71). Esta tinha como diretriz o culto à beleza, como objetivos ideais a seguir a qualidade física e espiritual. Por exemplo, nela o ato de se maquiar transcendia apenas o pintar o rosto, mas dizia de algo que vem do interior. A revista tinha como propósito a elevação espiritual da mulher, sem vínculo religioso, o foco era o culto à beleza e à perfeição (BUTONI, 2009, p. 75-76).

As mulheres na década de 1920 queriam se arrumar com muito brilho e queriam perfeição na beleza. Baudot (2002) nos fala que a euforia dos anos 20 esbarra com a crise de 1929. Nesse momento, mulheres deixam de ter um pouco mais de acesso à vida elegante e passam a costurar em casa.

Podemos relacionar a necessidade de costurar em casa com o que Buitoni (2009) nos traz a respeito de o *Cruzeiro*. Este ganha a preferência do público com suas muitas ilustrações e a moda vinda da França. O *Cruzeiro* está repleto de publicidades, suas páginas geralmente se direcionam para assuntos da vida mundana. Em 1938, o ilustrador do folhetim, Alceu Pena, deu vida e colocou em suas páginas as Garotas do Alceu, personagens femininas inspiradas na

juventude carioca. Essas imagens conseguiam representar ao público manifestações de moda e comportamento. As moças da época buscavam se vestir e/ou se portar como as Garotas do Alceu, virando assim um padrão estético entre a sociedade feminina da época. Por meio desses desenhos, as mulheres copiavam modelos de roupas, penteados e modos de posicionamento na sociedade, “Mais do que isso, o ideal de mulher pregado por Alceu – jovem, moderna, elegante, ao mesmo tempo ingênua e maliciosa – passou a ser admirada também pelos homens” (BIANCO; BORGES, 2004, p. 239-240). Alceu transformou o *Cruzeiro* em um manual de moda.

Mesmo com a crise financeira desencadeada no fim da década de 1920 e com a necessidade de costurar em casa, as mulheres nos anos de 1930 tinham como moda roupas repletas de luxo e glamour. As saias voltaram a descer e ficaram a 25 cm na altura do chão, as cinturas se evidenciaram novamente, mesmo que pouco marcadas e uma moda que reflete bem esse período são as costas em evidência. Aqui os decotes nas costas estavam presentes dos looks de festa aos de banho (BRAGA, 2007, p. 76).

As mulheres ainda eram bem femininas, voltando a uma moda de roupas com saias levemente rodadas e paralelamente a isso as revistas femininas ainda não haviam encontrado modos de passar informações jornalísticas acerca da realidade da mulher, ainda estavam muito ligadas a assuntos tradicionais e comumente vistos nas outras publicações. Nas palavras de Buitoni:

A imprensa feminina se limitara aos assuntos tradicionais: moda, beleza, crianças etc. No mais, os textos eram literários ou pseudoliterários, beletristas (contos, crônicas, poesias, provérbios, frases sobre amor, pensamentos), ou no máximo “artigos”, isto é, editoriais a respeito de algum problema atual ou não. Mesmo tais artigos eram escritos numa linguagem formal, pretensamente literária. Reportagens e entrevistas quase não apareciam. Por isso, a relação da imprensa feminina com o fato da atualidade era – e ainda é hoje – pouco frequente (BUIIONI, 2009, p. 85).

Para Buitoni (2009), a realidade não era descrita e nem revivida nas páginas dos veículos dedicados às mulheres, na maioria das vezes, era possível encontrar apenas matérias que falavam sobre um tema atual.

O fim dos anos de 1930 foi marcado pelo início da Segunda Guerra Mundial, que foi o principal ponto de direcionamento dos rumos da sociedade nesse período. Acreditamos que os meios de comunicação tentando outros acontecimentos do período desviam a atenção da população, em especial a feminina, para outros assuntos.

De acordo com Buitoni (2009), a guerra pouco aparece nas páginas das revistas, onde temos matérias sobre assuntos diversos, sessões femininas, contos de Natal. Além disso,

assuntos sobre Hollywood aparecem nas revistas. Moda e beleza direcionada às mulheres nesse período eram ilustradas com fotos de artistas de cinema. Até mesmo as tendências divulgadas por Alceu traziam contextos americanos.

A moda do período assim como outros itens sofria recessão, por mais que as revistas disseminassem uma moda ligada às atrizes, as mulheres na vida real tinham que respeitar as regras que eram impostas por conta do período. Elas tiveram que sair de casa e, de acordo com Baudot (2002), as saias começaram a ter uma abertura lateral para facilitar o andar de bicicletas. Como estavam em período de tamanha insegurança, as mulheres inseriram no seu vestuário bolsas maiores, a tiracolo, que ajudavam no transporte de alimentos.

De acordo com Braga (2007), as roupas sofreram muita influência militar, além disso, os tecidos tiveram que ser racionados, fazendo com que as roupas tivessem um corte mais reto e ficassem mais justas ao corpo. Por não haverem cabelereiros nas ruas, as mulheres tiveram que usar novos artifícios para esconder o cabelo que não estava bem penteado, como o uso de chapéus e turbantes.

A moda de *Hollywood* disseminada nas revistas inseriu sapatos em plataforma e com saltos de madeira, difundida por Carmem Miranda, uma vez que era uma de suas identidades visuais (BRAGA, 2007, p. 80).

No Brasil, em 1948, *A Cigarra* era um suplemento feminino mensal e contos ocupavam uma boa parte de suas páginas. Trazia em seu sumário o suplemento feminino, eram páginas trabalhosamente ilustradas com desenhos direcionados para os assuntos que seriam tratados. Temas como moda, beleza, decoração, consultório sentimental eram ilustrados por desenhos feitos por brasileiros (BUITONI, 2009, p. 88-89).

A guerra terminou e o crescente consumo de bens não duráveis reivindicava espaço para publicidades. As mulheres passam a ser consumidoras em potencial, com isso, o suplemento feminino de *A Cigarra* cresceu, as páginas eram ilustradas com matérias sobre moda francesa, penteados, dicas de como usar acessórios e ginástica. Nesse momento, tinha como foco escrever temas materiais (BUITONI, 2009, p. 89).

Com a volta dos maridos para casa, as revistas passavam determinadas imagens de mulheres, entre elas, encontramos a amorosa, a maternal, a mulher-criança, a inteligente e a camarada. A mulher amorosa tem como objetivo casar e ser perfeita para seu marido, a maternal é um modelo da mãe em paz e feliz. A mulher-criança será gentil ao se casar com um homem mais velho, que irá se entreter com a sua criancice. Os modelos inteligentes e camaradas serão colocadas de forma menos evidente nas revistas, as inteligentes são mulheres que saem do padrão disseminado como feminino, tem novas ideias, são competentes para negócios. E a

camarada, embora seja uma mulher dinâmica, não gosta de obrigações. Para as duas, inteligente e camarada, o amor não é foco principal em suas vidas (BUITONI, 2009, p. 96).

Nesse período a mulher tem como habitat a casa. Não temos nenhuma profissão apontada fora do lar, a guerra chegou ao fim e a mão de obra feminina não era mais tão necessária. A mulher deve se encaixar aqui em um dos modelos sugeridos pela sociedade disseminados nas revistas. Nas revistas, temos textos que se dirigem a segunda pessoa, uma forma de se aproximar mais das leitoras, trazendo em destaque uma fala mais coloquial (BUITONI, 2009, p. 96).

Podemos associar a saída das mulheres das ruas nos anos de 1950, além do fato dos maridos terem voltado para casa, com as roupas que também podem ter tido algum tipo de preponderância. De acordo com Baudot (2002), em 1947, com o fim da guerra, uma verdadeira mudança nos trajes femininos acontece. É lançado o chamado *New Look*, criado pelo estilista Cristian Dior. Nessa nova fase, a mulher deixava de racionar pequenos cortes de tecido para suas roupas, e entrava na moda de saias rodadas, cinturas marcadas e roupas extremamente glamorosas.

O *New Look* disseminou para as ruas esse novo jeito de se vestir, roupas com inúmeras camadas de tecidos, além de mulheres extremamente arrumadas e femininas. Esse retorno da sociedade mais masculinas e mulheres mais recatadas traz para as revistas um novo seguimento para o público feminino. Scalzo (2016) nos fala que no ano de 1950 nascem as primeiras revistas de fotonovelas, que chegam e agradam o público. Suas páginas eram repletas de contos de amor, mas com o propósito de manter a mesma imagem feminina. Nesse momento a mulher começa a se identificar como consumidora, um público forte para as revistas, e as publicações começam a se diversificar.

No Brasil, em 1951, surge a primeira revista de fotonovela e em 1952 nasce a *Capricho*. Com isso, se iniciava uma nova fase no mercado editorial de revistas femininas, nela era possível ter acesso a fotonovelas, em edições quinzenais, na qual eram apresentadas uma história completa, um diferencial da revista em relação às demais que apresentava um capítulo por edição. Pouco tempo depois, a *Capricho* aumentou seu formato e passou a ser uma revista mensal e, até o fim da década de 1950, atingiu uma venda de mais de 500 mil exemplares (BUITONI, 2009, p. 98).

De acordo com Buitoni (2009), em 1959 surgiu a revista *Manequim*, que trazia tendências de moda e moldes de roupa para a mulher copiar e fazer em casa. Tinha como foco um público de costureiras e mulheres que costuravam em casa. Nesse período, o mercado de roupas prontas era escasso, além de que era comum no lar brasileiro uma máquina de costura.

As revistas de molde foram a sensação da época, vendendo mais de 250 mil exemplares (BIANCO; BORGES, 2004, p. 240-241).

Buitoni (2009) nos mostra que as revistas na década de 1950 ainda tinham como foco mulheres que eram bonitas, agradáveis de conviver e completas para capturar um marido. O foco principal dessa mulher nesse período era a conquista. Essas revistas de fotonovela oferecem para as leitoras inúmeras receitas de como conquistar uma pessoa. Conforme veiculam, o “amor verdadeiro” é obtido apenas com o casamento. A fotonovela instiga uma realidade urbana, mas trata-se apenas de abordagens superficiais, pois ao mesmo tempo que mostra mulheres trabalhadoras, que estão fora de casa, se tem sempre a ideia de uma felicidade suprema oferecida somente no lar, com marido e filhos. “Resumindo: por trás de toda a apologia do amor, o que sobra é o conformismo alimentado por milhares de histórias construídas exatamente dentro do mesmo esquema” (BUITONI, 2009, p. 103).

Tomemos o contexto da década de 1950 e entrando para a década de 1960. A mulher já estava introduzida na sociedade de consumo, as revistas direcionadas ao público feminino cada vez mais utilizavam de artifícios publicitários em suas páginas, inseriram mais informações de como utilizar e o que ter de bens de consumo não duráveis. Diante das mudanças, no ano de 1961, para ir de encontro com a vida da mulher que se modificava e a indústria de eletrodoméstico que cada vez mais crescia, nasceu a revista *Cláudia*. Suas primeiras publicações permaneceram nos modos tradicionais, assuntos sobre novelas, moda, receitas, decoração e beleza (SCALZO, 2016, p. 34).

Buitoni (2009) traz, por meio de uma análise de textos da revista *Cláudia*, uma descrição de uma mulher de classe média. Ainda se tem a imagem de uma mulher feliz, mas por traz há uma senhora com diversos problemas, como de saúde, também são mulheres conservadoras e amargas. Há uma grande frequência também de termos como rainha do lar, dona de casa, mãe de família. Aqui podemos ver o estereótipo social formado perante as mulheres no decorrer da história. Mas algo começa a aparecer, falam de mulheres que precisam ter uma identidade própria, ir além de rótulos pré-estabelecidos, uma mulher que construa sua imagem (BUITONI, 2009, p. 113).

Mas foi em 1963 que a editora da revista *Claudia*, a jornalista Carmem da Silva, começou a modificar o rumo do jornalismo voltado para o público feminino. Ela publicava por meio da coluna “A Arte de Ser Mulher” temas até então inimagináveis nas revistas femininas, como a solidão, machismo, trabalho feminino, apatia feminina e suas questões sexuais (SCALZO, 2016, p. 34).

Bianco e Borges (2004), em encontro com o pensamento acima, trazem que Carmem da Silva, além de feminista, reivindicava outro lugar para a mulher, trazendo discussões dessa ordem para suas colunas.

Em 1962 foi lançada a revista *Joia*, revista feminina que antecedeu a *Desfile*, pertencentes à Editora Bloch, que foi uma das primeiras revistas a dar enfoque na moda com um direcionamento mais internacional, por meio de tendências. Até então, as revistas em sua maioria dedicavam-se a oferecer moldes de roupas para as mulheres costurarem em suas residências ou em costureiras. Nesse período, essa era a principal expressão de moda no Brasil. Tal pensamento perdurou até que surgisse a Fenit¹⁰, firmando a cultura de desfiles no país (BIANCO; BORGES, 2004, p. 233).

Além das revistas como bens não duráveis com grande consumo, na moda também podemos identificar mudanças na maneira de adquirir roupas, na qual as pessoas começaram a se adaptar e comprar estilos de roupas em um novo seguimento, diferente da alta costura, modo principal de produção até a década de 1950. Inicia-se na França a produção de roupas *prêt-à-porter*. As vestimentas começaram a ter produção em escala industrial, ou seja, confecção de um único modelo em tamanhos diferentes e em grande quantidade. Esse estilo de fazer roupas nasceu nos anos 50 nos Estados Unidos e era denominado de *ready to wear*. De acordo com Braga (2007) *prêt-à-porter* já estava bem afirmado na indústria da moda nos anos 60, a busca pelo novo era constante e logo que se lançava uma ideia imediatamente era aceita por todos. As lojas denominadas de boutiques, presentes tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, difundiam as criações dos grandes estilistas.

De acordo com Baudot (2002), a partir desse momento nada mais de uma moda única, mas sim um cardápio de proposições. Na imprensa feminina inteiramente ilustrada, as propagandas trazem para a vida das mulheres formas de sonhar e ter um encontro com a felicidade. Nas palavras do autor:

Reproduzida por uma imprensa feminina copiosamente ilustrada e em geral em cores, propagadas pelos transistores, pelos televisores que aparecem nas casas, imagens do mundo inteiro fazem sonhar uma mulher que a mídia americana elegera como a rainha da abundância reencontrada (BAUDOT, 2002, p. 187).

¹⁰ Criada em 1958, trata-se da primeira Feira Internacional das Indústrias Têxteis, reunindo diversos profissionais ligados a moda, trazendo artigos e novos materiais para fabricação de roupas para o mercado brasileiro (PALOMINO, 2010, p. 76).

De acordo com Baudot (2002), o homem se torna cada vez mais ultrapassado e a liberdade das mulheres pode ser mostrada pelas roupas, com o aparecimento das minissaias, os shorts, blusões e as botas que iam até o meio da coxa.

Braga (2007) fala que no fim dos anos 60, mais precisamente em 1968, os jovens começaram uma luta contra a participação dos Estados Unidos na guerra do Vietnã, criaram então os movimentos “*Flower Power*” (Poder da Flor), “*Peace and Love*” (Paz e Amor), “*Make Love Not War*” (Faça Amor, Não Faça Guerra). Esses movimentos também influenciaram a moda, modelos unissex começaram a serem difundidos nas vestimentas, assim como o uso de muitas estampas e acessórios despojados.

De acordo com Braga (2007), a moda hippie perdurou até o início dos anos de 1970. Com a entrada da mulher no mercado de trabalho e querendo se firmar como independente e trabalhadora, iniciou-se o uso de ternos, ou mesmo para ainda manter o ar feminino, usava-se saias com casacos, mas ainda assim percebemos uma “masculinização” para os padrões do período no visual da mulher.

A *Desfile*, nasce em 1969, estruturada em termos internacionais. Era uma revista feminina completa. A *Claudia* ainda permanecia direcionada à dona de casa, e a *Desfile* veio ao mercado para fazer a mulher pensar em outros assuntos, sem receitas e direcionamentos a seguir. Nesse período, as publicidades cada vez mais se faziam presentes nas páginas das revistas (BIANCO; BORGES, 2004, p. 233 - 234).

Em maio de 1975, é lançada a revista *Vogue Brasil*, com fotos de pessoas da alta classe social, conteúdos e imagens de moda e beleza. (BUIIONI, 2009, p. 115). Trazia em suas páginas um grande número de publicidade, além de ser um marco no surgimento das revistas brasileiras especializadas em moda.

Mesmo com temas tradicionalmente ligados às mulheres nas revistas femininas, o conteúdo principal nos anos de 1970 era o sexo. Foi o principal produto vendido nesse período. Colocações desde a insatisfação sexual da mulher casada a matérias que falavam sobre virgindade. Por conta desses assuntos, as revistas foram adaptando seus tamanhos para revistas de bolso, na qual as mulheres mais recatadas poderiam carregar na bolsa e evitar possíveis falatórios (BUIIONI, 2009, p. 115).

Uma nova imagem da mulher estava nas revistas, uma figura bem-vestida, mas ao mesmo tempo à vontade e também encontramos os homens ao lado delas nas imagens. Buitoni (2009), analisando as revistas desse período, percebe a imagem do homem, o texto da revista em si é direcionado ao público feminino, mas esse novo elemento está presente e se torna o

foco principal da mulher, ele delineia a forma de comportamento feminino perante a revista, a mulher mais uma vez tem que agradar o homem.

Uma revista de moda que é referência no assunto até os dias atuais foi criada no Brasil, em 1988. A revista *Elle* surgiu e em suas edições foram lançadas as últimas novidades dos desfiles, além disso, eram pauta reportagens sobre ambientes sofisticados, lugares exóticos, os melhores hotéis e restaurantes luxuosos e temas voltados às celebridades de cinema (BUITONI, 2009, p. 129).

Buitoni (2009) fala que nesse período o cuidado com a saúde, com o corpo e a disseminação de academias crescia e as principais revistas desse período eram as: *Saúde!; Corpo a Corpo; Boa Forma*.

O culto ao corpo se impõe perante a roupa também. Braga (2007) nos fala que os que aderiram a essa moda evidenciavam o alto astral relacionados à malhação, exibindo o corpo totalmente trabalhado em malhas muito justas de cores contrastantes e muito coloridas “Foi a moda também da roupa tão justa e de tecidos tão finos que eram denominados de “segunda pele” (BRAGA, 2007, p. 97).

Braga (2007) nos fala que nos anos de 1980 houve o nascimento e o fortalecimento das tribos urbanas. Com os acontecimentos sociais dos anos 1990, a moda desse período toma posse de um caráter de mistura, as pessoas absorviam estilos de diversos lugares, gerando uma nova proposta. “A falta de identidade passou a ser a própria identidade” (BRAGA, 2007, p. 101). Foi uma mistura de estilos de se vestir, as pessoas podiam usar o que quiser.

Buitoni (2009) nos fala que a década de 1990 foi bastante caracterizada pelo grande enaltecimento das celebridades, o conceito das revistas direcionadas para esse assunto começava a surgir. Nas páginas de revistas como a *Caras*, as celebridades mostravam sua “intimidade”, fotos em casa, na piscina, crianças, cachorro, mostrando uma vida de luxo e bem-estar. Algo que constantemente é visto nas capas e páginas das revistas na atualidade.

1.3. A Revista Vogue Brasil

A *Vogue Brasil* surgiu em meio a grandes acontecimentos na moda. Como vimos anteriormente mudanças na sociedade aconteciam e isso respingava diretamente na vestimenta das pessoas. No contexto da década de 70, período do nascimento da revista *Vogue*, já era possível presenciar um uma grande transformação principalmente na moda jovem.

Os adolescentes da década de 1960 já dispunham de recursos financeiros superiores aos dos seus pais quando tinham a mesma idade, diante disso, esses jovens começaram a aparecer como uma parcela do mercado. Nesse período então a juventude exige roupas criadas para elas, roupas que combinassem com seu estilo de vida (BOUCHER, 2012).

De acordo com Boucher (2012), o ritmo de renovação de tendências no período de 1965-1970 era constante e muito acelerado, as propostas dos estilistas eram de maneira bastante variadas para atender públicos diversos. A escolha da roupa dependia do contexto e da imagem que a pessoa queria passar de si, prega-se então um liberalismo e uma capacidade de cada um optar pelo “visual” que melhor mostre seu jeito de ser. A moda passa a ser pensada como expressão de autonomia e de modos de ser.

No meio dessas turbulências, fatos e mudanças sociais. Em maio de 1975, com edição de Luis Carta, nasce a revista *Vogue Brasil*, com o intuito principal de disseminar informações sobre moda e assuntos diversos e atuais relacionados ao tema, direcionando seu olhar para o mercado e estilo de vida caracterizados como de luxo. A revista trazia um design diferenciado para as revistas brasileiras, com o uso de fotografias, algo até então pouco visto no Brasil.

Luis Carta era italiano e veio para o Brasil ainda criança, filho de jornalista, sempre vivenciou o meio ao longo de sua vida. Atuou na *Claudia*, na qual impulsionou a venda da revista para o público feminino, após isso passou a ser diretor editorial da Abril, conectando-se ao lançamento de outros títulos como *Quatro Rodas* e *Realidade* (BIANCO; BORGES, 2004, p. 256). Luis Carta deixou a Abril e criou sua própria editora, com mais dois sócios, Fabrizio Fasano e Domingos Alzugaray, a Editora Três e com ela as revistas *Status*, direcionada ao público masculino, e a *Mais*, para o público feminino, dirigida a uma mulher tida como independente (BIANCO; BORGES, 2004, p. 257).

Bianco e Borges (2004) falam que Luis Carta teve grande sucesso com suas publicações e havia uma movimentação para a criação da *Vogue* brasileira. Em 1974, em Nova York, Luis Carta conseguiu o direito do título *Vogue* na América Latina. Em seu editorial de estreia, Luis Carta descrevia a revista que, segundo ele, veio de um reflexo de uma sociedade da época que pedia por seu lançamento. Trazia para o público brasileiro uma revista mundial, com um grande sucesso firmado por décadas e que era sinônimo de estilo de vida, elegância e requinte.

Carta saiu da Editora Três e montou a Carta Editorial, levando consigo a marca *Vogue*. Ao mesmo tempo em que entrava em uma sociedade de pessoas com grandes poderes econômicos, o editor queria com a revista mostrar a elegância, falar de comportamento, comida, viagens para um grupo bem direcionado e fechado, voltando a revista ao luxo, para um grupo de elite (BIANCO; BORGES, 2004, p. 258).

Em sua primeira edição, em maio de 1975, sob direção do atual editor, a revista *Vogue Brasil* trazia em suas páginas uma enorme lista publicitária de marcas de luxo, na qual buscava chamar atenção do seu público principal. A primeira capa foi fotografada por Otto Stupakoff, pioneiro na fotografia de moda no Brasil, e estrelada por Betsy Monteiro de Carvalho. A *Vogue Brasil* a denomina de “a maior locomotiva social dos anos 70”¹¹, inaugurando o conceito de trazer socialites para suas capas e editoriais de moda. As capas da *Vogue Brasil* continuaram seu histórico entre a aparição em suas imagens de socialites, celebridades e modelos nacionais e internacionais.



Figura 2 - Capa *Vogue Brasil*, 1ed, maio de 1975 (Fonte: (<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>) (acesso: 12/04/2018).

A *Vogue Brasil* era direcionada a um público pequeno na época. Artigos e marcas caracterizados como de luxo já existiam no Brasil e Luis Carta trouxe um novo conceito de publicidade, vendendo um estilo de vida por meio de suas imagens, com o intuito de “glamourizar” a marca e quem a usava (BIANCO; BORGES, 2004, p. 259).

Em 1987, Luis Cartas resolveu deixar a *Vogue Brasil* e começar um novo rumo, voltar para a Europa para tentar montar a *Vogue Espanha*, e a revista no Brasil passou para as mãos dos seus filhos Andrea Carta e Patrícia Carta. Nesse momento, o país passava por uma grave crise econômica, dificultando os caminhos da revista. Juntamente com as dificuldades

¹¹ Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html> (acessado em 12/04/2018)

financeiras, nascia também a revista *Elle*, trazendo em suas páginas uma revista de moda com produtos mais acessíveis e mais jovens. (BIANCO; BORGES, 2004, p. 259-260).

Bianco e Borges (2004) mostram um trecho de uma entrevista em que Patrícia Carta fala do momento em que a *Vogue Brasil* aos poucos foi modificando e deixando de direcionar a revista apenas para uma pequena parcela de público. O mundo se modificava e a publicação também necessitava acompanhar isso, iniciaram por conduzir suas publicações para um elitismo diferenciado ao do surgimento da revista, saindo do público de “bem-nascidos” para trazer um empresário que trabalhou e conseguiu crescer. Bianco e Borges (2004, p. 261) afirmam: “Aos poucos, a revista ia assumindo o modelo americano de *Vogue*, mais prática e comercial, tornando-se mais útil ao mercado de moda”.

Entre os anos de 2003 a 2010 a revista, sob a gestão de Patrícia Carta, publicou no Brasil outras edições também existentes nos outros países com a marca *Vogue*, mas com um olhar para além da roupa. Elas são: *RG Vogue*, destinada à assuntos de celebridades, extinta em 2014; a extinta *Homem Vogue*, voltada para o público masculino, hoje chamada de *GQ*; *Casa Vogue*, mostra tendências de arquitetura e decoração; *Teen Vogue*, direcionada para o público adolescente, mas publicou apenas uma edição no ano de 2007 e foi substituída pela atual revista *Glamour*; *Vogue Kids*, mostra tendências de moda infantil. Além dessas edições citadas existem também suplementos especiais: *Vogue Noivas*, *Vogue Passarelas* e *Vogue Joias*.

A *Vogue Brasil* tem uma projeção de 200.000 leitores no Brasil, 61% está na classe AB¹², mais da metade desse número são mulheres que estão entre 35 a 54 anos. A revista no Brasil conta com uma tiragem de 78.374 exemplares.¹³

Ao folhear a revista *Vogue Brasil*, percebemos que em suas páginas estão em divulgação marcas com nomes internacionais e nacionais, todas elas direcionadas para o público que consome moda e que tem um poder aquisitivo para comprar o que está sendo exposto na revista, roupas e acessórios com preços variados, mas direcionados a um público que gosta de consumir peças diferenciadas ou até mesmo exclusivas.

Logo na capa, sempre encontramos a personalidade de destaque na edição e que aparece nas páginas no interior da revista por meio de editoriais fotográficos para passar tendências. Trazemos então como exemplo a edição n. 485, do mês de janeiro de 2019. É possível perceber a partir da Figura 3 que a capa chama atenção dos leitores para os principais assuntos que são tratados no seu interior.

¹² Denominação citada por parte da revista

¹³ Dados divulgados pelo Mídia Kit 2018, disponibilizado pela revista.



Figura 3 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Ao abrir a revista, a *Vogue Brasil* traz aproximadamente quarenta páginas apenas com publicidade de marcas direcionadas para o público que a revista trabalha para atingir. Marcas como *Louis Vuitton*, *Prada*, *Burberry*, *Chanel*, *Valentino*, geralmente empresas que vendem produtos exclusivos e diferenciados para seus clientes. Esse detalhe de um grande número de publicidade pode ser percebido durante toda a revista, são posicionadas em meio às colunas diversas da revista.

Logo após, temos a lista de colaboradores, com experiências e áreas de trabalhos diversas, como fotógrafos e jornalistas de moda. A revista conta com colaboradores fixos e os que trabalham por edição, em sua maioria são profissionais brasileiros que vivem no país e fora dele, além de profissionais estrangeiros, como nos mostra a figura 4.



Figura 5 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Glamour em foco, como podemos observar na Figura 6, é uma coluna escrita por Constanza Pascolato, consultora de moda e uma das pessoas mais influentes nessa área. Escreveu três livros em que fala sobre assuntos voltados à imagem pessoal. Nessa sessão, Constanza Pascolato mostra desfiles de destaques nas semanas de moda de diferentes locais, seja nacional ou internacional, falando acerca da tendência e alinhando sempre com assuntos atuais.



Figura 6 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Na *Jet Legging* a revista traz discussões sobre livros que tratam de assuntos relacionados à arte, moda, fotografia e que estão em destaque ou que devem ser foco de atenção para quem gosta de ler sobre esses assuntos, como podemos observar a partir da Figura 7.



Figura 7 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Na sessão *In Vogue*, como podemos ver na Figura 8, a revista traz o que está em evidência no mundo da moda, as principais tendências que os leitores devem apostar e usar. Aqui são expostas as tendências e como elas evoluíram ao longo dos anos, ou até mesmo como elas saíram dos anos 50 para a atualidade, mostrando como a moda é cíclica e o que foi destaque há 20, 30, 40 anos atrás pode voltar de forma reciclada e atual. Nessa sessão encontramos as principais blogueiras de moda usando os looks que irão se destacar e se massificar na próxima estação. São informações que primeiro serão usadas por fashionistas e que apreciam usar certas tendências de moda antes de chegar na novela e se massificar para os demais. Colocam em destaque também pessoas e marcas que os leitores deverão ficar de olho.

Além disso, na *In Vogue*, a revista mostra também o que chamamos de ‘Copie o look’, onde são montados determinados looks e apresentadas opções para os leitores copiarem e se vestirem de maneira parecida com o que está sendo proposto, apresentando combinações para determinadas ocasiões também estabelecidas pela revista.

São diversas páginas que falam desde roupas que serão usadas na atual e na próxima estação a estilistas que deve-se ficar de olho como promessas para um destaque na moda nacional e internacional.



Figura 8 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Na sessão Shops, como vemos na figura 9, são expostos produtos que o leitor deve ficar por dentro e adquirir para montar looks a seu estilo, os acessórios são direcionados a diferentes estilos, com foco em trazer tendências diversas que abrangem diferentes públicos de leitores, mas em sua maioria abrangem o mercado de luxo. Nessa coluna também aparece com frequência uma tendência intitulada: Tem que ter, ou, Peça rara, fazendo uma analogia aos leitores de que eles precisam ter determinado acessório ou roupa da estação.

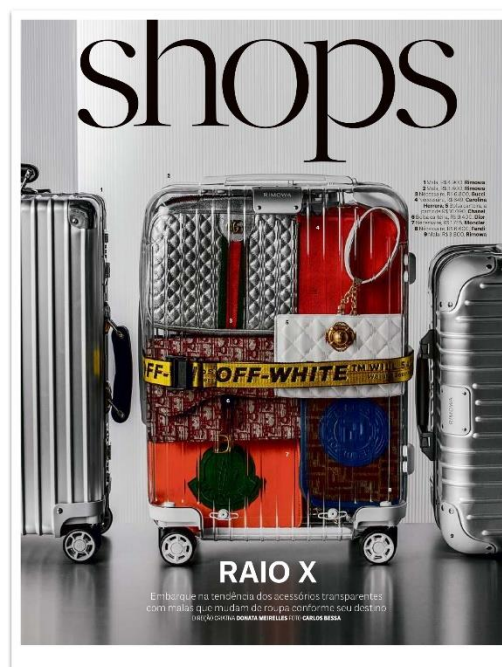


Figura 9 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Na Sessão *Fashion tour*, a revista traz as principais tendências de moda e o que envolve esse universo, seja localmente como também internacionalmente, destacando pessoas e marcas que estão em evidência como podemos visualizar na Figura 10.



Figura 10 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Em Joias, como o título já nos mostra, a *Vogue Brasil* coloca em destaque os principais destaques em joias, pedras preciosas, como algo além do produto, aliando sempre com uma história, mostrando como a joia de hoje foi usada em tempos anteriores por grandes personalidades femininas ou em filmes, além também de relaciona-las com arte, como observamos na Figura 11.



Figura 11 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Na coluna Fala-se de..., como vemos na figura 12, a revista traz assuntos sobre arte, cinema, design, foto, livros, moda, música, teatro, tevê, temas que as pessoas mais descoladas estão falando, o que é destaque e sobre quem ou o que estão falando. Trazem também assuntos sociais de discussões atuais e pessoas.



Figura 12 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Fashionistas, abaixo na Figura 13 é uma coluna dedicada para mostrar as principais referências de moda, passando por atrizes, modelos e blogueiras. Pessoas que os leitores devem ficar de olho no que estão usando, pois o que elas vestem irá se destacar na estação.



Figura 13 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Em *Beleza*, como mostra a Figura 14, além de trazer as principais tendências sobre maquiagem e penteado, mostra looks e produtos que o consumidor deve ter para adquirir no mercado. Mostra também mulheres de pele madura, pele negra, *fitness* ou *plus size*, expondo como elas são belas de acordo com seus estilos. Percebemos nessa sessão uma tendência para que a leitora se sinta representada pela revista e que ela se enxergue nas páginas. Para completar, destacam também como belo ações sociais realizadas por pessoas de destaque no mundo da moda.

Em *Living*, aparecem assuntos como arte, gastronomia, moda, viagens. São dicas de lugares e coisas para os leitores que queiram aproveitar em uma futura viagem, como também a vida de quem saiu do Brasil e vive em terras estrangeiras, como também arquitetura e assuntos relacionado a moda, como visualizamos na Figura 16.



Figura 16 - Reprodução da revista *Vogue Brasil*, ed. 485, jan/19

Temos também o *Miss V*, onde é possível encontrar cidades e seus principais acontecimentos, o que as pessoas mais influentes desses lugares estão usando. Passam por cidades brasileiras como Minas Gerais, Rio de Janeiro, como também por cidades internacionais como Nova York, observamos as duas colunas na Figura 17.

sempre em dia com as últimas tendências. Diante disso, buscaremos entender como a revista constrói seu público leitor. As imagens veiculadas na revista ofertam para a circulação diferentes identificações, por meio disso, temos nessa circunstância uma produção de enunciações coletivas que, em consonância com Xavier (2014), essas enunciações são apropriadas pelos leitores de diversas maneiras. Em suas palavras: “Essas enunciações, contudo, quando lançadas à circulação, são apropriadas das formas mais particulares e múltiplas possíveis – dimensão da recepção” (XAVIER, 2014, p. 133). Diante disso, para entendermos os modos de subjetivação temos que passar pela compreensão da construção do público leitor da *Vogue Brasil*.

1.4.Os estilos de vida e a sociedade de consumo contemporânea

A revista *Vogue Brasil*, nos faz pensar em diferentes vieses como produtores de subjetivação por meio de suas capas e conteúdo, diante disso, faz-se importante discorrermos brevemente sobre qual o nosso olhar e pensamento a respeito de classes sociais, a fim de ir ao encontro de nosso propósito de pesquisa. Falamos até agora no público que consome a revista como uma parcela da sociedade que consome bens com determinados valores de compra.

Featherstone (1995) fala que em uma lógica de consumo na sociedade contemporânea as pessoas usam e adquirem mercadorias a fim de estabelecer vínculos e distinções sociais. As mercadorias, por meio da publicidade, são capazes de explorar e estabelecer imagens e possibilidades de diferentes maneiras de vivências, trazem desejo, beleza, progresso e uma boa vida regada de bens.

É possível percebermos essa lógica de consumo por meio das imagens de moda da revista *Vogue Brasil*, que oferta para seus leitores diferentes maneiras e modos de pensar a respeito de bens de consumo, trazendo a disposição as constantes novidades e mudanças ocorridas na moda, ocasionando uma busca por consumir não apenas imagens, mas também bens supostamente capazes de mediar diferenciações sociais.

Nossas preferências de consumo de bens, trazem tanto para evidencia nossos gostos, como também nos classificam perante aos demais, a infinidade de preferências de consumo nos traz a possibilidade de mapear o universo de gosto e estilos de vida em uma sociedade em determinados períodos (FEATHERSTONE, 1995).

Indo ao encontro desse pensamento, Bourdieu (1976) nos fala que as distintas posições na sociedade correspondem a diferentes estilos de vida e esses são constituídos por práticas

diversas e singulares, a partir de uma distribuição de instrumentos de apropriação, trazendo então distinções entre os modos de viver de diferentes grupos. O estilo de vida é um conjunto de diferentes preferências que mostram por meio da vestimenta, linguagem, mobília a mesma ideia de conhecimento. As diferenças nos estilos de vida se exprimem quanto à preferência de artigos desde uma bebida consumida a um estilo de música.

Os grupos se caracterizam e tomam frente de uso de tudo que os diferencia de outros grupos, para que assim evidenciem sua identidade, suas particularidades. O que separa as classes populares das outras classes são os seus meios e intenções culturais que eles podem colocar em execução. O estilo popular se define pela ausência de bens de luxo, entretanto há o consumo de itens que substituem os considerados de luxo por alguns, como por exemplo uma imitação no lugar do couro, implicando um estabelecimento de artigos que devem ser consumidos “indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos” (BOURDIEU, 1976).

Isso nos faz pensar que nessa sociedade atual, bens que desprendem uma quantidade de dinheiro relativamente alta, são considerados bens de *status* de quem usa, ao mesmo tempo que vendem imagens, signos e símbolos que despertam sonhos, desejos e prazer em trazer uma satisfação pessoal ao adquirir aquele bem. (FEATHERSTONE, 1995). Podemos perceber essas formas, essa sedução e essa classificação nos bens dispostos nas imagens de moda da revista *Vogue Brasil*, dispondo aos leitores desejos de uma realização e afirmação de estilo de vida perante a sociedade.

2. IMAGENS DE MODA E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO: A CARTOGRAFIA COMO ACIONAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

O caminho metodológico ao qual devemos seguir é de extrema importância para esse momento, ele será essencial para o nosso desenvolvimento e também para o nosso produto final. Partimos de um pensamento em que esta trilha a ser seguida e este grande caminhar deve ser construído ao longo de nossas andanças nesse desafio de entender os entrelaçamentos de diferentes dimensões para a produção de subjetividades.

A matriz metodológica que adotamos parte de um princípio que se contrapõe à rigidez metodológica das chamadas “ciências duras”, nos permitindo o desenvolvimento das estratégias de pesquisa por meio do contato com o que se está pesquisando. (XAVIER, 2014, pag. 33). Acreditamos que o ato de pesquisar está inteiramente relacionado com a realidade que buscamos entender, andando lado a lado com o objeto, vivenciando.

É necessário que se tenha em mente que essa forma de produção de conhecimento não atesta um menor rigor do procedimento em termos de elaboração da pesquisa, trabalhamos com um processo que é construído ao longo do percurso e não desenvolvido anteriormente à entrada em campo, mas não quer dizer que seja uma ação sem direção. Na cartografia temos uma reversão do sentido dos métodos tradicionais, mas não abrimos mão do percurso da pesquisa.

Na cartografia trabalhamos com a montagem de elementos de uma pesquisa que se baseia na organização de ideias dispersas e difusas que são potencialmente capazes de produzir conhecimento, gerando novas formas de explicar acontecimentos. É uma construção marcada por certezas e incertezas que, em conjunto, trazem um avanço à pesquisa, delimitando os encaminhamentos que devemos seguir. São processos que caminham juntamente com o trabalho, garantindo assim uma validação do trabalho no ambiente acadêmico. (XAVIER, 2014, pag. 34).

Salientamos ainda que nosso ponto inicial não vem necessariamente do início predefinido e sim do ponto em que nos encontramos de acordo com a realidade no momento, seguimos então o caminho que nossas pistas irão nos indicando para que tenhamos uma construção de conhecimento sobre a realidade que nos afeta.

Entendemos que os percursos da vida são singulares para cada um de nós, para tanto inalterável de regras e modelos pré-estabelecidos, ao invés de trabalharmos com regras que negam a temporalidade e, portanto, não preveem as variações de acontecimentos, pensamos a cartografia como uma estratégia de pesquisar-viver (FONSECA; REGIS, 2012).

Pretendemos nos inserir no mundo da pesquisa, nos envolver na realidade da revista Vogue Brasil. Rolnik (2016) nos diz que o cartógrafo traz a frente afetos que estejam em

evidência, atentando-se em mostrar outros elementos que sejam possíveis de cartografar. Em suas palavras:

Sendo tarefa do cartógrafo dar língua para afetos que pedem passagem, dele se espera basicamente que esteja mergulhado nas intensidades de seu tempo e que, atento às linguagens que encontra, devore as que lhe parecem elementos possíveis para a composição das cartografias que se fazem necessárias (ROLNIK, 2016, pag. 23).

A cartografia é feita por meio de encontros, das encruzilhadas que a vida vai nos fazendo passar, diferentemente dos modelos mais rígidos, contamos com uma pesquisa “suja” que vai buscando e juntando traços de diversos caminhos que percorremos. Costa (2014) argumenta que não temos uma divisão entre pesquisa e pesquisador, eles andam em conjunto, não existe um “cá” e um “lá” e sim uma união. O autor chama a cartografia de uma pesquisa suja, pois o pesquisador se mistura com sua pesquisa, sendo propenso a caminhos errantes durante sua execução. “A cartografia exige do pesquisador posturas singulares. Não coleta dados; ele os produz. Não julga; ele coloca em questão as forças que pedem julgamento (COSTA, 2014, p. 71).

Costa (2014) mostra que a cartografia é um processo em constante movimento e esse é um dos critérios principais para a sua execução. Isso se dá por seus contínuos encontros, pelas múltiplas vias que percorremos. Em suas palavras: “Um encontro é sempre ziguezagueante, algo que se passa entre dois, transitando pela multiplicidade de coisas e signos que povoam o movimento singular do encontrar-se” (COSTA, 2014, p. 72).

2.1. Porque a cartografia?

Estimulados ao constante movimento que é a cartografia, contando com seus desafios diários que é a produção de conhecimento por meio da multiplicidade, dessa forma de observar e vivenciar acontecimentos, traçaremos estratégias de observação para enfim dar margem a uma produção de conhecimento por meio do andar/acompanhar processos, nos deslocando através dos fatos. Nos abraçamos à compreensão da cartografia como forma de pensar o fervor percebido na ligação com o que é estudado.

Habitamos um território não para pensar/conhecer sobre algo e sim para pensar/conhecer com, caminhando com essas mudanças diárias e se entrelaçando com o emaranhado de acontecimentos. É estar no estágio no qual não nos encontramos acima das

aparências das coisas e sim experimento seus acasos. Cartografar é enxergar em pequenos detalhes seus devires e aberturas de novos processos, sem a separação de categorias, não apenas buscando uma genuinidade sobre algo e sim encontrar uma verdade através de encontros possíveis.

Mais do que ir diretamente ao que buscamos compreender, o cartógrafo busca transitar por meio de linhas. O percurso que nos é dado nos acasos, é pensar, agir e experimentar novos processos, passando pelas diversas linhas que se cruzam e mantêm as ligações dos acontecimentos.

2.1.1. A cartografia e o pensamento da multiplicidade

O termo cartografia nos remete à cartografia tradicional, que está ligada ao conhecimento geográfico. Trata-se de um estudo preciso e tem como especificidade traçar mapas de regiões, demarcações de espaço. Aqui coloca-se em ênfase um local estático. A cartografia a que nos referimos é uma cartografia de sentidos, que, ao contrário de demarcação de territórios de estados, países, cidades, diz respeito a territórios subjetivos, existenciais, sociais, políticos, históricos. Esses territórios estabelecem relações entre si e com o meio em que estão inseridos (PRADO FILHO; TETI, 2013, p. 47). Prado Filho e Teti (2013) discorrem que a cartografia trata de um jogo de relações, de movimentos a partir dos modos de subjetivação. Em suas palavras:

Assim, a cartografia social aqui descrita liga-se aos campos de conhecimento das ciências sociais e humanas e, mais que mapeamento físico, trata de movimentos, relações, jogos de poder, enfrentamento entre forças, lutas, jogos de verdade, enunciações, modos de objetivação e subjetivação, de estetização de si mesmo, práticas de resistência e de liberdade (PRADO FILHO; TETI, 2013, p. 47).

Escóssia e Tedesco (2010) apresentam a cartografia como prática de construção de um plano coletivo de forças. Esse plano na maioria das vezes é desconsiderado pelas perspectivas tradicionais de conhecimento, na realidade, ele revela os processos de produção dos objetos do mundo e entre eles inserimos os efeitos de subjetivação. (ESCÓSSIA; TEDESCO, 2010, p. 92).

Partiremos do ponto em que a cartografia diz respeito a uma estratégia de pesquisa que vai de encontro a modelos que pré-determinam os caminhos e direcionamento que devemos percorrer durante nossa jornada de produção de conhecimento. Buscaremos então compreender como se explica esse apanhado metodológico na qual o cartógrafo acompanha momentos e

encontros a medida em que a vida acontece, em que, por meio de pistas, vivencia o desenrolar da pesquisa. Como bem explica Costa (2010, pag. 6): “(...) é um método que busca desenvolver práticas de acompanhamento de processos e para isso se desvencilha de métodos rígidos que buscavam representar o objeto retirando-o de seu fluxo e separando-o do sujeito”.

Tomemos por princípio esse desprendimento dos métodos rígidos, trazendo para discussão um modelo de tradição metodológica platônico-racionalista, que defende um pensamento linear, o qual traz uma sucessividade “rachada” em relação a causa e efeito entre o conhecer e o fazer ciência, quando é palpável uma inseparabilidade entre os movimentos (FONSECA; REGIS, 2012, p. 272).

Levaremos o pensamento de Platão e Descartes para explicar os modelos rígidos na busca de conhecimento, caminho no qual a cartografia não segue. Platão, nos mostra um mundo separado, dividido entre as Ideias e as Cópias. As Ideias dizem respeito àquilo que é verdadeiro, aquilo que está imune a mudanças e pode ser acessado por meio do pensamento. As Cópias, fazem parte de um domínio inferior, pautado nas constantes transformações humanas, estas cópias se organizam de maneira a se aproximar ao máximo das ideias, para que tenham uma melhor fundamentação. Ainda nessa linha de pensamento, temos outra vertente, uma divisão entre as cópias e os simulacros, por um lado são reconhecidas as cópias que seguem um modelo e do outro temos os simulacros, considerados falsos (FONSECA; REGIS, p. 274).

O pensamento cartesiano apresenta uma perspectiva de verticalidade, produção de conhecimento por transcendência, como Garcia Rosa argumenta “o eixo da verticalidade do conhecimento e o da horizontalidade dos acontecimentos” (GARCIA ROZA, 2009, p. 10). No pensamento platônico, como foi visto, o objetivo é trazer para um eixo vertical superior as Ideias, dar altura a esse pensamento, como o detentor da verdade e, em contrapartida, trazer para a profundidade o pensamento dos pré-socráticos. Em outra perspectiva de pensamento, temos a horizontalidade, habitada pelos estoicos, cínicos, megaríticos, sofistas, que defendem a ideia de que a verdade está na superfície dos acontecimentos, como bem coloca Garcia-Roza (2009, p. 10): “Para eles, a verdade não reside nem no céu platônico, nem nas profundezas pré-socráticas, mas no acontecimento, na superfície”.

Entendemos então que a horizontalidade nos traz maneiras de acompanhar e conhecer a realidade nos desprendendo de verdades absolutas. Tomemos então o pensamento da cartografia descrita por Deleuze e Guattari, como uma filosofia da multiplicidade, na qual temos diferentes territórios sendo habitados, nos trazendo um modo de pensar dinâmico e de constantes mudanças.

Na obra *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*, Deleuze e Guattari (2000) nos dão o conceito desse modo de pensar a horizontalidade, nos trazendo o conhecimento acerca do rizoma¹⁴, forma como eles explicam esse modo de pensar por meio de entrelaçamentos e a não hierarquização de pensamentos, a qual dá lugar a uma filosofia de acontecimentos que de outra maneira nos mostra a produção do conhecimento. Entenderemos aqui como eles explicam.

Para a nossa compreensão, citaremos os principais eixos que caracterizam o rizoma de Deleuze e Guattari (1995). O primeiro princípio vem da **conexão**, os autores falam que qualquer ponto do rizoma pode ser interligado a qualquer outro, por meio disso nos é mostrada a diferença entre o conceito árvore e o rizoma propriamente dito. Diferentemente das árvores que se põem a partir de uma hierarquia (raiz – caule – folhas), o rizoma segue um modo de crescimento diferente, ele se desenvolve de maneira mais livre e em pontos em qualquer direção.

O segundo princípio é o da **heterogeneidade**. Os autores nos mostram que distintas manifestações biológicas, políticas e econômicas estão interligadas, se relacionam, atos muito diversos estão aglomerados formando uma cadeia bastante heterogênea, com diferentes línguas e vozes. Em suas palavras:

Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 15).

O terceiro princípio é o da **multiplicidade**. Em uma multiplicidade não há sujeitos e objetos e sim dimensões que não se desenvolve se não por meio de mudanças, são sempre moventes. Os autores colocam o rizoma como uma teia, tramas na qual estão interligados e emaranhados em diferentes direções e dimensões e isso faz com que essas dimensões se modifiquem a partir do momento em que ela aumenta suas conexões. Aqui não existem pontos hierárquicos, a teia do rizoma é desenvolvida em linha plana, horizontalmente.

Temos então a **ruptura a-significante** como quarto princípio, as linhas que formam o rizoma podem sempre ser rompidas, entrando em cena as linhas de fuga, mas essas linhas podem se unir com as outras do emaranhado, retornando esse movimento contínuo: “um rizoma

¹⁴ De acordo com Miranda e Soares (2009, p. 412) o conceito de rizoma é algo retirado da botânica, trata-se de hastes que formam redes sem um eixo principal.

pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo suas outras linhas” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 18).

O quinto princípio é da **cartografia**, o rizoma é avesso a um modelo de estrutura profunda, ou seja, um estado sucessivo de acontecimentos. Nesse estágio os autores tratam o rizoma como um mapa, o qual é algo aberto que se conecta e pode receber modificações frequentemente, como eles bem explicam:

O mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói. (...) O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se desenhá-lo numa parede, concebê-lo como obra de arte, construí-lo como uma ação política ou como uma meditação (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 22).

E por último, no sexto princípio, temos o princípio da **decalcomania**. Decalcomania vem de um princípio da arte, que busca reproduzir imagens coloridas de um papel para outro, calcando-os/comprimindo-os. Os autores nos falam que o movimento de criação só é visto e possível nos mapas se forem feitos a partir do decalque. São consideradas cópias. Em suas palavras: “decalque reproduz do mapa ou do rizoma são somente os impasses, os bloqueios, os germes de pivô ou os pontos de estruturação” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 23).

Partiremos do princípio de rizoma, capaz de se conectar de um ponto a outro, temos a cartografia como esse entrelaçar de acontecimentos. O cartógrafo entra em campo pelo meio, durante os acontecimentos que ele busca conhecer, daí vem o princípio de que ele constrói o seu caminho ao longo da pesquisa, habitando assim o campo e andando lado a lado ao seu objeto.

Essa maneira de não seguir metas estabelecida não quer dizer que se trata de uma atividade sem direção, apenas que o sentido tradicional da pesquisa é modificado. O cartógrafo não caminhará em busca de metas pré-fixadas (metá-hódos), mas sim, a partir do seu caminhar, traçar as suas metas durante o seu percurso (hódos-metá), no decorrer da sua jornada (BARROS; PASSOS, 2010, p. 17).

Nessa prática de pesquisa, o cartógrafo habita um território em que vai traçando seus passos e construindo seu plano de experiência, rodeando-se pelos efeitos do seu próprio percurso de investigação (PASSOS; BARROS, 2010, p. 17-18). Sendo assim, trata-se de um referencial teórico metodológico com movimentação contínua, onde o cartógrafo, por habitar seu território de pesquisa, gera um entrelaçamento entre o pesquisador, o objeto de estudo e

produção do conhecimento (PASSOS; BARROS, 2010). São nesses devires que o fazer cartográfico se forma, nesse entre acontecimentos e nessa continuada mudança sempre presente nos acasos.

2.1.2. Pistas cartográficas

Compartilhamos do sentido de que a cartografia vai contra as ideias pré-estabelecidas e fixadas dos modelos tradicionais de pesquisa. Partimos do pensamento de que o cartógrafo, a medida em que vai caminhando pela sua trajetória de pesquisa, vai desenrolando um emaranhado de linhas, livre de próximos passos, mas não quer dizer que não tenha um direcionamento para a entrada no campo.

Tomemos então o princípio de tratar a cartografia enquanto uma prática ou pragmática de pesquisa (COSTA, 2014, p. 67), como bem a palavra pragmática quer dizer. O cartógrafo assume e toma frente em seu papel. Ao mesmo tempo em que ele decide que deve iniciar o ato de pesquisar, ele atua diretamente sobre aquilo que está pesquisando. A medida em que ele habita seus territórios, vai desenvolvendo sua pesquisa, vivenciando todo o processo e enxergando implicações em seus pequenos detalhes.

Partiremos desse pressuposto, nos distanciamos de metodologias que são operadas a partir de conclusões de etapas estabelecidas e seguidas com rigor durante a pesquisa. A cartografia trata muito mais do que um ato de pesquisa e sim um acompanhamento de acontecimentos, como bem argumentam Passos, Kastrup e Escórcia (2010, p. 10): “o sentido da cartografia: acompanhamento de percursos, implicação em processos de produção, conexão de redes ou rizomas”.

Nos apoiaremos no sentido da cartografia como essa pesquisa na qual o cartógrafo acompanha/vive toda a sua construção, se inserindo em seus acontecimentos e pautaremos nosso pensar cartográfico por meio de *pistas*¹⁵. Tomemos como base quatro delas, as quais achamos essenciais para direcionarmos nossa pesquisa: *a cartografia como método de pesquisa-intervenção*, *cartografar é acompanhar processos, movimentos-funções do dispositivo no método da cartografia* e *cartografia como dissolução do ponto de vista do*

¹⁵ Passos, Kastrup e Escórcia (2010), em *Pistas do método da Cartografia*, desenvolvem oito pistas que guiam o cartógrafo no fazer cartográfico. Elas são âncoras para nos guiar no trabalho de pesquisa. É importante ressaltar que essas pistas não correspondem a uma ordem hierárquica.

observador. Partimos dessas pistas pois acreditamos que elas nos mostram como compreender a cartografia como prática de pesquisa intervenção, na qual o pesquisador se interliga e anda lado a lado com seu objeto, sem hierarquização e separação do pesquisador e pesquisado e sim um conjunto de forças que se relacionam e constituem o conhecimento.

A partir do ponto de vista em que se tem a cartografia como pesquisa-intervenção, discutiremos aqui a perspectiva proposta, uma inseparabilidade entre conhecer e fazer, entre pesquisar e intervir. Na pesquisa-intervenção há uma inserção na experiência que coloca sujeito e objeto, teoria e prática em um mesmo plano de experiência. Como bem apontam Passos e Barros (2010, p. 19):

O campo de análise se distingue, mas não se separa do campo de intervenção, sendo o sistema de referência teórico que se torna operatório em uma pesquisa-ação e, conseqüentemente, sempre encarnado em uma situação social concreta. A análise aqui se faz sem distanciamento, já que está mergulhada na experiência coletiva em que tudo e todos estão implicados. [...] Todo conhecimento se produz em um campo de implicações cruzadas, estando necessariamente determinado neste jogo de forças: valores, interesses, expectativas, compromissos, desejos, crenças etc (BARROS; PASSOS, 2010, p. 19).

Acreditar que toda pesquisa é intervenção reivindica que o cartógrafo se insira e viva a experiência que ele se propôs a conhecer, na qual conhecimentos e acontecimentos não se separam, andam lado a lado. Conhecer algo é criar uma realidade do mundo, é quando não nos satisfazemos em apenas reproduzir um objeto, mas que o conhecimento trata de uma transformação da realidade. Levando isso em consideração, o método passa a se estabelecer e a buscar um caminho que vai sendo traçado ao longo do percurso (BARROS; PASSOS, 2010, p. 30).

Entremos agora na nossa segunda base de pensar a cartografia como uma pesquisa intervenção, na qual não há uma hierarquização de pensamentos, por isso trouxemos as pistas: *Movimentos-funções do dispositivo no método da cartografia e cartografia como dissolução do ponto de vista do observador*, em que compreendemos que a cartografia é uma estratégia de pesquisa transversal, que vai de encontro ao modo de pensar a partir dos eixos cartesianos.

A transversalidade busca conduzir um pensamento em que o método vai se constituindo a partir do acompanhamento e engendramento de subjetividades, além de trazer uma maneira de pensar a partir da dissolução do ponto de vista do observador, o qual nos confirma a ideia de que o cartógrafo deve se jogar na experiência e acompanhar todos os processos que estão acontecendo ao seu redor.

Diante do que foi exposto, nos voltaremos agora ao fazer cartográfico enquanto processo. Deleuze e Guattari nos mostram a cartografia como um processo que funciona como uma análise geográfica e transversal. Essa proximidade com a geografia afirma o porque dos seus interesses em acompanhar os processos de subjetivação, processos esses que ocorrem a partir de forças que agem concomitantemente. Os processos de subjetivação se dão a partir de entrelaçamentos, firmando a ideia do movimento. (BARROS; KATRUP, 2010, p. 77).

Com a transversalidade como ponto de partida para o pensar cartográfico, Guattari nos mostra uma forma diferente de visão do padrão comunicacional nas instituições. Com isso propõe um terceiro eixo, o da transversalidade, desestabilizando os eixos horizontais e verticais da comunicação das instituições. O eixo vertical tradicionalmente nos remete à hierarquia dos diferentes e o eixo horizontal homogeneiza a comunicação na corporação dos iguais (EIRADO; PASSOS, 2010, p. 115).

O plano da transversalidade proposto por Guattari uma realidade que é gerada pelo cruzamento de diferentes forças que vão nascendo por meio de distintas situações. Nas palavras de Eiraldo e Passos:

O plano da transversalidade expressa uma dimensão da realidade que não se define nos limites estritos de uma identidade, de uma individualidade, de uma forma (esse saber, o meu saber, o saber que o outro tem e que pode me transmitir), mas experimenta o cruzamento de várias forças que vão se produzindo a partir dos encontros entre os diferentes nós de uma rede de enunciação da qual emerge, como seu efeito, um mundo que pode ser compartilhado pelos sujeitos (EIRALDO; PASSOS, 2010, p. 115-116).

A partir disso, podemos entender que o conhecer/pesquisar implica-se por meio do atravessamento de múltiplas vozes, na qual diferentes perspectivas se relacionam e nos fazem pensar aquele objeto que buscamos entender. Compreendemos então, a partir disso, que a produção de conhecimento/teoria não separa da realidade, o sujeito não se separa do objeto e sim andam no mesmo plano, deixando de lado o modo de pensar/colocar o pesquisador acima daquilo que pesquisa e sim colocar esse pesquisador para vivenciar a realidade, nos confirmando a ideia de pesquisa-viver que citamos anteriormente. Como bem explicam Eiraldo e Passos (2010):

Analisar é abrir as formas da realidade, aumentando seu quantum de transversalidade, sintonizando seu plano genético, colocando lado a lado, em uma relação de contiguidade, a forma do fenômeno e as linhas de sua composição, fazendo ver que as linhas penetram as formas e que as formas são apenas arranjos de linhas de forças. Esse procedimento exige mais do que

uma mera atitude descritiva e neutra do pesquisador, já que este modo de fazer só se realiza pela dissolução do ponto de vista do observador. Trata-se de mostrar também que todo campo da observação emerge da experiência entendida como plano implicacional em que sujeito e objeto, teoria e prática têm sempre suas condições de gênese para além do que se apresenta como forma permanente, substancial e proprietária (EIRALDO; PASSOS, 2010, p. 110).

O cartógrafo acompanha um processo, vai tateando às cegas o seu caminho, habita e vivencia uma experiência, sem estar preso a um caminho e direcionamento a ser seguido. O cartógrafo nega a proposição na qual há uma separação entre ele e seu objeto, o cartógrafo abre mão do modo tradicional de fazer pesquisa “É preciso que o cartógrafo faça a *epoché* não só do eu empírico e sua atitude natural, mas também do Eu puro e transcendental que surge dessa primeira *epoché*” (EIRALDO; PASSOS, 2010, p. 123).

Diante de tudo isso, entremos agora na última pista do nosso pensar cartográfico, *cartografar é acompanhar processos*, continuando nossa linha de pensamento na qual tem-se o cartógrafo vivenciando e habitando seu território de pesquisa.

O propósito da cartografia é o não afastamento do objeto de suas conexões com o mundo e traçar uma rede de forças e relações em que o objeto se encontra lado a lado com suas articulações históricas e suas ligações com o mundo, levando sempre em consideração o seu movimento constante (BARROS; KASTRUP, 2010, p. 57).

Sabemos que a cartografia é pautada por encontros e que se trata de um modo que busca acompanhar um processo de produção de subjetividades. É importante salientar que, na maioria das vezes, esses processos de subjetivação já se encontram em rota, fazendo com que o cartógrafo comece sua pesquisa pelo meio (BARROS; KASTRUP, 2010, p. 58). Isso ocorre porque o território em que o cartógrafo está inserido no momento da pesquisa está incrustado por fatos históricos anteriores, mas, além disso, ocorre também porque o território atual é portador de uma espessura processual. “A espessura processual é tudo aquilo que impede que o território seja um meio ambiente composto de formas a serem representadas ou de informações a serem coletadas” (BARROS; KASTRUP, 2010, p. 58).

Isso nos faz pensar e associar ao conceito de rizoma já citado por nós, segundo o qual não existe um centro, um núcleo, e sim diversas linhas que estão ligadas umas às outras e que se combinam e se completam. Não há diferenciação e separação de pontos de vistas e sim uma dissolução entre eles.

Na pesquisa cartográfica, o percurso seguido pelo cartógrafo é organizado por passos que vão se sucedendo no decorrer da jornada sem se separar, cada momento da pesquisa leva

junto um acontecimento anterior e se estende às fases seguintes (BARROS; KASTRUP, 2010, p. 59). Nesse sentido, temos uma pesquisa na qual a processualidade está presente em todos os seus acontecimentos, nos permitindo falar que ela lida com *objetos-processo* (BARROS; KASTRUP, 2010, p. 59).

No entendimento da processualidade podemos dizer que o cartógrafo dá passagem aos afetos constituindo o seu pesquisar, o cartógrafo observa e vivencia o seu movimento de mundo, nos trazendo novamente a ideia de sujeito-objeto que discutimos anteriormente. Barros e Kastrup (2010, p. 73) argumentam que sujeito e objeto se constituem juntos e nascem a partir de um plano afetivo. O tema que está sendo pesquisado se mostra juntamente com o observador, ele não fica disfarçado. Por isso, dizemos que a pesquisa é permeada a partir de movimentos, que se relacionam conosco e produzem mundos (BARROS; KASTRUP, 2010, p. 73).

Podemos dizer que a cartografia nos mostra que estamos em constante processo, em construção e são esses constantes movimentos e essas singularidades que o cartógrafo acompanha e constrói sua cartografia, carregada de afetos, na qual constantemente o cartógrafo atravessa e também é atravessado.

Diante disso, tomaremos como base para explicar quem seria o cartógrafo a autora Suely Rolnik (2016), por meio da sua obra intitulada *Cartografia Sentimental*. Logo de início, a autora nos fala que o cartógrafo é um antropófago. Pensemos o termo com o trabalho do cartógrafo, ele devora elementos que sejam possíveis para o seu pensar cartográfico, mergulha em meio as águas do seu tempo para conseguir construir suas composições cartográficas.

Para o cartógrafo, o essencial é que ele esteja atento às estratégias humanas na qual ele deseja conhecer/estudar, desde simples movimentos/acontecimentos até questões sociais mais emergentes. Para ele, tudo que dá voz e cria sentido ao seu caminhar é útil, como Rolnik (2016, p. 65) nos mostra: “Não tem o menor racismo de frequência, linguagem ou estilo. Tudo o que der língua para os movimentos do desejo, tudo o que servir para cunhar matéria de expressão e criar sentido para ele é bem-vindo”.

O seu papel principal é descobrir por meio desses encontros, de paisagem, de linguagens como compreender aquilo que ele busca entender, e acima de tudo o “entender” não quer dizer explicar e sim embarcar naquele universo, na geografia dos afetos. Ele está inserido nessa mutação da realidade, nos acontecimentos, ziguezagueando pelos territórios, por meio dos desafios e das mudanças, isso que traz sentido para seu trabalho. Nas palavras de Rolnik (2016):

Para que isso seja possível, ele utiliza um “corpo híbrido”, feito do seu olho molar, é claro, mas também, e simultaneamente, de seu olho molecular, ou

melhor, de todo aquele seu corpo (o vibrátil), pois o que é apreender o movimento que surge da tensão fecunda entre fluxo e representação: fluxo de intensidades escapando do plano de organização de territórios, desorientando suas cartografias, desestabilizando suas representações e, por sua vez, estancando o fluxo, canalizando as intensidades, dando-lhes sentido. É que o cartógrafo sabe que não tem jeito: esse desafio permanente é o próprio motor de criação de sentido (ROLNIK, 2016, p. 67).

Indo ao encontro com o pensamento de Rolnik (2016), Barros e Silva (2014) trazem que o cartógrafo exerce sua inventividade em meio aos desafios que o campo apresenta, não se sabe o que irão encontrar ao longo da pesquisa e são esses desafios que nos ajudam a construir a pesquisa. Eles nos falam que o tornar-se cartógrafo efetiva-se por meio de práticas, é um modo incessante, em meio a transformações da vida cotidiana.

Depois de tudo que foi exposto, desses desafios e afetos que o cartógrafo irá encontrar em campo, resumiremos a partir das palavras de Costa (2014, p. 75-76) o ato de cartografar:

- Suja, a cartografia nunca poderá ter como ideal a transparência e neutralidade;
- Segundo o mais conhecido fragmento de Heráclito, a gente nunca se banha duas vezes em um mesmo rio porque o rio nunca é o mesmo, assim como a gente também não o é. No que diz respeito à cartografia diríamos que a gente nunca pisa duas vezes em um mesmo campo de pesquisa;
- Ao lidar com territórios que são moventes, cabe ao cartógrafo o exercício de uma sensibilidade plural. O saber do cartógrafo é sempre um saber multi/implicado, frágil e um tanto provisório;
- Inseparabilidade entre conhecer e fazer, pesquisar e intervir: toda cartografia é um conhecer-fazendo;
- Cartografar é estar, e não olhar de fora;
- Só se faz cartografia artizando-se.

Cartografar é estar, viver, habitar, relacionar, é participar de maneira completa daquilo que se busca entender, é não ter ideias já prontas e sim enxergar nas pequenas particularidades implicações que podem gerar discussões, é ver além do que está na aparência e é saber que a todo momento estamos em mudança, em obra e vivenciando o novo.

2.2.O processo de observação

Nossa pesquisa se propõe como uma cartografia de modos de subjetivação a partir das imagens de moda da revista *Vogue Brasil*. Elegemos onze revistas que marcam os últimos dez anos da *Vogue* no Brasil. Trabalharemos com as capas e editoriais fotográficos internos para compreender que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda da revista *Vogue*

Brasil. Todas as edições das revistas elegidas para a presente pesquisa são do mês de maio, mês em que a revista *Vogue Brasil* faz aniversário. Diante disso, nos apoiaremos para a construção de nossa pesquisa nas seguintes edições: 357ª edição (maio de 2008), 369ª edição (maio de 2009), 381ª edição (maio de 2010), 393ª edição (maio de 2011), 405ª edição (maio de 2012), 417ª edição (maio de 2013), 429ª edição (maio de 2014), 441ª edição (maio de 2015), 443ª edição (maio de 2016), 465ª edição (maio de 2017), 477ª edição (maio de 2018).

2.3. Acionamentos teóricos

2.3.1. A Produção de Subjetividades

A moda ao longo da sua evolução construiu um relacionamento com o sujeito, estabelecendo modos de se mostrar ao mundo exterior. As pessoas, ao se vestirem, conseguem passar por meio da roupa sentimentos, sensações, conflitos, vontades, além de posições sociais. A constante mudança na moda, a transição presenciada por nós a cada vez que uma tendência nova é lançada, nos faz pensar em como se dá essa relação do sujeito com a roupa.

Em busca de estar “por dentro” das tendências de moda, os sujeitos na era contemporânea estão cada vez mais vivenciando com veículos comunicacionais, desde revistas, jornais, televisão e redes sociais em busca de novas informações acerca de assuntos diversos. Podemos afirmar que esses veículos são vetores de subjetivação nessa sociedade, são utilizados para mostrarem as pessoas estilos de vida diferenciados, para que se enxerguem de diferentes formas.

As revistas de moda abraçam um público bem considerável de pessoas que consomem seus conteúdos e a *Vogue Brasil*, nosso objeto de estudo, tem um público mesclado entre mulheres e homens que gostam de ler sobre assuntos que se organizam em torno de informações sobre moda, beleza, estilo de vida, gastronomia, viagens e celebridades, fazendo circular sentidos que atuam como ofertas de modos de ser *pret-à-port*, como modelizações de subjetividades a serem seguidas, copiadas, consumidas.

Nas revistas de moda, por meio das imagens de moda, assim como a produção e a disseminação massiva de modelizações de sujeitos, encontramos também uma diversidade de perfis identitários que devem ser seguidos/assumidos como formas de os sujeitos se sentirem “encaixados” em determinados grupos e/ou na “moda”, sendo reconhecidos como supostamente incluídos em determinados grupos sociais perante os olhos dos outros.

Temos aí protótipos de subjetividades que se constituem nos espaços de visibilidade, ou na exterioridade da exibição ao olhar do outro. Compreender os processos de subjetivação nos espaços e segundo modos como são forjados contemporaneamente se faz relevante para pensar e problematizar o sujeito e a sociedade na qual ele adquire existência, a saber a sociedade em midiatização.

Para direcionar nosso estudo, discutiremos inicialmente a produção de subjetividades, para posteriormente trazermos as imagens de moda como pluralidade de vozes que atravessam os processos de subjetivação, produzindo devires nos modos de ser, estar e se relacionar com o mundo, produzindo outros modos de ser sujeito.

Guattari (2012) apresenta uma concepção de subjetividade que é desenvolvida no coletivo, por todas as relações diárias do indivíduo, desde simples ações, romances, até o desenvolvimento tecnológico, transitando por questões econômicas, políticas e históricas (XAVIER, 2009, p. 115).

Por sua vez, devemos compreender o coletivo em sua dimensão de multiplicidade, “algo que se desenvolve para além do indivíduo, junto ao *socius*, assim como aquém da pessoa, junto a intensidades pré-verbais, derivando de uma lógica de afetos mais do que de uma lógica de conjunto de bem circunscrito” (GUATTARI, 2012, p. 19)

Em consonância com a afirmação anterior, Guattari (1996) também ressalta que para compreender os processos de subjetivação é necessário que se entenda o contexto no qual o indivíduo está inserido. Entende-se que os mais variados grupos sociais produzem suas modelizações de subjetividade. Em seus grupos de relacionamento, o sujeito pode mostrar seus sentimentos, sensações e seu modo de ser. Nas palavras do autor:

(...) cada indivíduo, cada grupo social veicula seu próprio sistema de modelização da subjetividade, quer dizer, uma certa cartografia feita de demarcações cognitivas, mas também míticas, rituais, sintomatológicas, a partir da qual ele se posiciona em relação aos seus afetos, suas angústias e tenta gerir suas inibições e suas pulsões (GUATTARI, 2012, p. 21).

Podemos perceber esses estilos e diferenciação de grupos na revista Vogue Brasil, que apresenta diferentes comportamentos aos leitores, colocando como cardápio uma gama variada de comportamentos por meios de suas imagens de moda. A sociedade na atualidade, busca se encaixar em determinados grupos principalmente por meio da moda e é a partir daí que ela busca consumir as revistas que mostram para esses leitores diferentes modos de ser.

Guattari (2012) apresenta três fatores que embasam a produção de subjetividade gerada a partir de diferentes relações cotidianas. Nas palavras do autor:

a irrupção de fatores subjetivos no primeiro plano da atualidade histórica, o desenvolvimento maciço de produções maquinicas de subjetividade e, em último lugar, o recente destaque de aspectos etológicos e ecológicos relativos à subjetividade humana (GUATTARI, 2012, p. 12).

Diante disso, dessas constantes mudanças e relacionamentos variados dos sujeitos de uma maneira coletiva, nos surge o questionamento: como se produz subjetividade? Miranda e Soares (2009), em consonância com Guattari, discutem que essa produção se dá a partir de agenciamentos coletivos de enunciação. Fazemos então mais um questionamento: o que são agenciamentos coletivos de enunciação? Miranda e Soares (2009) falam que se trata de “acoplamento de um conjunto de relações materiais a um regime de signos correspondentes” (MIRANDA E SOARES, 2009, p. 418). Ou seja, constituem uma polifonia de vozes que ecoam elementos materiais e imateriais.

De acordo com Xavier (2009), eles são formados da seguinte maneira:

São formados por dois polos: um polo molar ou polo estrato dos agenciamentos, que se referem aos grandes agenciamentos sociais definidos por códigos específicos (agenciamentos coletivos de enunciação); e um polo molecular ou polo da máquina abstrata, que retrata o modo como o indivíduo se relaciona com os agenciamentos sociais (agenciamento maquinico) (XAVIER, 2009, p. 118).

Xavier (2009) expõe então três tipos de agenciamentos coletivos. São eles: agenciamentos territorializados, nos quais se percebe a constituição do indivíduo por meio dos inúmeros vetores de subjetivação, resultando no reconhecimento da relação de transversalidade. O segundo tipo de agenciamento, agenciamento desterritorializado, trata da hierarquização dos sistemas de valor, acarretando assim a fragmentação da individualidade. Esse agenciamento é produzido com a evolução do capitalismo, aqui se dita valores de desejos, produzindo uma subjetividade capitalística. (XAVIER, 2009, p. 119). E o terceiro é o agenciamento processual. Esse agenciamento traz para pauta a polifonia na subjetividade, formando assim a possibilidade para o aparecimento de novos modos de subjetivação.

Por meio do que já foi discutido anteriormente, é importante que pensemos em uma subjetividade como algo além do interior, esta não é construída por uma forma de imposição, mas sim por múltiplos e inúmeros vetores de subjetivação que nos relacionamos ao longo de nossa existência, permanecendo na nossa linha de pensamento de uma subjetividade engendrada por meio do coletivo. Nessa perspectiva, Rolnik (1997) em seu texto intitulado

Uma insólita viagem à subjetiva: fronteiras com a ética e a cultura, nos mostra a partir de uma metáfora como funciona a subjetividade como algo além da essência.

Como propõe a autora, imaginemos a pele (subjetividade) como um tecido que se move e que sofre a ação constante de forças internas e externas e, com isso, desenvolve dobras. Cada dobra forma espaços de dentro e fora. Esses espaços são momentâneos, já que, em movimento, o dentro se torna fora e o fora é o sempre outro do dentro. Cada um desses espaços delimitados corresponde a microuniversos, surgindo no interior dessas dobras uma conjuntura de um modo de existência. Por conta de outros fluxos, essa dobra se desfaz, após isso, outros diagramas se formam e assim sucessivamente, de forma que “cada modo de existência é uma dobra da pele que delinea o perfil de uma determinada figura da subjetividade” (ROLNIK, 1997, p. 2).

A autora nos mostra então dois lugares, o lugar de “dentro” e o lugar de “fora”, em que podemos dizer que “dentro” é o interior, a alma, o espírito e o “fora” é a dimensão exterior, tradicionalmente algo que está fora do indivíduo. Diante da metáfora da pele feita por Rolnik, podemos dizer que o “dentro” é um momento o “fora” também é um momento, “dentro” é sempre o outro do “fora” e “fora” é sempre outro do dentro. Por meio disso, podemos compreender a desconstrução da ideia da subjetividade como dimensão de interioridade, uma suposta essência, e perceber a subjetividade por meio de entrelaçamentos a partir de encontros múltiplos e heterogêneos.

Pensemos então esses encontros múltiplos como um emaranhado de linhas que se interligam e se modificam ao longo de nossa vida, daí podemos perceber que estamos sempre em obra e que diferentes dimensões nos atravessam em nossas relações diárias.

Guattari (1996) fala que além das relações humanas, existem outros meios que participam do processo de produção de subjetividades, que dependem cada vez mais dos meios maquínicos. Guattari então discorre sobre uma subjetividade capitalística, como um referente de organização de subjetividade. Como Xavier (2009, p. 122) esclarece:

Assim, considera que também desse movimento produtivo participam as subjetividades, sendo estas instâncias privilegiadas, na medida em que a ordem capitalística de produção e consumo as têm como grande matéria de sua produção e, conseqüentemente, perpetuação.

Guattari (2012) questiona se essas máquinas são processos recentes na sociedade e, para o autor, as máquinas não se tratam somente de objetos mecânicos com tecnologia, mas sim elementos que estão em contato com a sociedade e que de alguma forma produzem subjetividade, como discorre:

Antes de prosseguir temos que nos perguntar se essa “entrada em máquina” da subjetividade – como se dizia antigamente “entrar em religião” (ordenar-se) – é realmente uma novidade absoluta. As subjetividades “pré-capitalistas” ou “arcaicas” também não eram engendradas por diversas máquinas iniciáticas, sociais, retóricas, embutidas nas instituições clínicas, religiosas, militares, corporativistas etc., que eu reagruparia aqui sob a denominação geral de “Equipamentos coletivos de subjetivação”? (GUATTARI, 1996, p. 178).

Guattari (1996) mostra então algumas vezes que esses equipamentos produziram ao longo de suas histórias, e que o entrelaçamento permanece na base dos processos de subjetivação das sociedades ocidentais contemporâneas (GUATTARI, 1996, p. 178). Em suas palavras, essas vias são:

1. as vozes de poder: que circunscrevem e cercam, de fora, os conjuntos humanos, seja por coerção direta e dominação panóptica dos corpos, seja pela captura imaginária das almas;
2. as vozes de saber: que se articulam de dentro da subjetividade às pragmáticas técnico-científicas econômicas;
3. as vozes de auto-referência: que desenvolvem uma subjetividade processual autofundadora de suas próprias coordenadas, autoconsistencial, o que não impede de instalar-se transversalmente às estratificações sociais e mentais (GUATTARI, 1996, p. 179).

A partir dessas vias, é possível pensarmos de que forma processos de subjetivação são gerados no sistema capitalista, ao tempo que desterritorializa, traz uma nova reterritorialização. Nos são colocados modos de sonhar e do que podemos assumir, os discursos identitários ditam referentes de subjetividade.

Rolnik (1997) argumenta que nas sociedades de consumo modos de subjetivação são ofertados como modos de consumo por meio de inúmeras instâncias, entre elas as mídias, o que a autora vai denominar de ‘identidade prêt-à-porter’. Em suas palavras:

Trata-se de uma droga disponível em profusão no mercado da mídia, sob todas as formas e para todos os gostos: são as miragens de personagens globalizados, vencedores e invencíveis, envoltos por uma aura de incansável glamour, que habitam as etéreas ondas sonoras e visuais da mídia; personagens que parecem pairar acima das turbulências do vivo e da finitude de suas figuras. Mimetizando um destes personagens imaginários, ele passa a falar uma língua-jargão lotada de clichês, sem ancoragem em sensibilidade alguma, o que soa especialmente *fake* quando se trata de um repertório com uma certa sofisticação intelectual. Obviamente ele nunca chega lá, já que lá é uma miragem. E quanto mais se frustra, mais corre atrás; e quanto mais desorientado, estressado, ansioso, perseguido, culpado, deprimido, em pânico, mais ele se droga. Um círculo vicioso infernal. (ROLNIK, 1997, p. 30-31)

Essas discussões se fazem importantes para pensarmos a produção de subjetividade nos dias atuais em meio aos veículos comunicacionais. A revista *Vogue Brasil* dissemina por meio de suas imagens de moda determinados modos de ser, ofertando estereótipos e identidades para os leitores. Esses leitores buscam cada vez mais ficar por dentro do que está na moda e do que usar para se encaixar nos modelos lançados à circulação por esses veículos comunicacionais da atualidade.

A velocidade das mudanças de estereótipos e identidades segue as mudanças do mercado, ou seja, são efêmeras. Com as constantes transições e a incapacidade de acompanhar todos esses padrões impostos na sociedade, os sujeitos acabam então sofrendo uma territorialização em modelos identitários.

Diante disso, é importante para nós uma linha de pensamento para compreender a produção de subjetividade no contemporâneo. Bruno (2013) em seu texto intitulado: *Ver e ser visto: Subjetividade, estética e atenção*, vai nos trazer uma discussão sobre modos de subjetivação no contemporâneo.

A autora argumenta que as modelizações de subjetividades na era contemporânea estão relacionadas com os mecanismos de visibilidades que forjam os sujeitos no contemporâneo. As novas tecnologias e os meios comunicacionais põem em circulação múltiplas possibilidades de modos de ser. Esses modos de ser publicizados via dispositivos midiáticos inserem a discussão sobre modos de subjetivação na interface entre a disciplina e o espetáculo. Essas implicações nos trazem outras formas do ver e ser visto “com diferentes repercussões sobre a subjetividade tanto nos circuitos de controle e segurança quanto nos circuitos de prazer e entretenimento” (BRUNO 2013, p. 53).

Bruno (2013) recorre a Foucault para pensar os dispositivos de visibilidade e sua relação com a ideia de subjetividade enquanto interioridade. Desse ponto de vista, a autora nos mostra a tecnologia de visibilidade do período moderno, discutida por Foucault, como um olhar que tudo vê, o olhar panóptico. Nessa perspectiva, temos uma vigilância onipresente, na qual os sujeitos estão perante os dispositivos de vigilância modernos de um modo ininterrupto, ou seja, a todo momento estão sendo observados.

Além do panoptismo, devemos ressaltar um elemento que é relevante nessa discussão, que é o espetáculo. No espetáculo a aparência excede a realidade, em outras palavras, tudo é artifício, nada é acidental ou natural (BRUNO, 2013). O espetáculo garante o que será visto, sejam eles observados ou não por alguém na torre central (em referência à alegoria do panóptico). Nas palavras de Bruno (2013, p. 61):

O espetáculo assim concebido orienta os efeitos de luz e contraluz, as visibilidades e invisibilidades que garantem a eficiência do olho central, ao mesmo tempo onividente e invisível, o olho que vê sem ser visto. Sabe-se que a onipresença e a onividência deste olhar só são efetivas na aparência, pois os detentos jamais podem decidir se há ou não alguém na torre central.

A partir de uma lógica do olhar panóptico, nos é mostrada uma ideia de subjetividade como lugar do resguardo ao olhar do outro, ao olhar panoptico. A partir dessa via, a autora nos fala de uma produção de subjetividade como essência na relação com os dispositivos de vigilância moderno. Em suas palavras:

Todo o investimento na superfície dos corpos, dos comportamentos, gestos e atividades, todo o jogo dos olhares e das aparências deve escavar uma profundidade, uma interioridade, um desdobramento incorpóreo – alma, psiquismo, subjetividade – que estabelece de si para consigo os procedimentos de observação e correção que lhes são aplicados do exterior. (BRUNO, 2013, p. 63)

Por essas perspectivas, podemos entender o que Bruno (2013) discute sobre o protótipo da subjetividade moderna, quando argumenta: “subjetividade moderna como o efeito, o desdobramento incorpóreo, porém extremamente real, deste mecanismo de adestramento, vigilância e observação dos corpos” (BRUNO, 2013, p. 63).

A partir disso, ressaltaremos então dois princípios que participam dessa produção de subjetividade. O primeiro nos traz um outro modo de pensar a subjetividade, saindo da esfera do interior, da profundidade para o exterior, local da aparência e da visibilidade. O segundo, vai a uma ideia do olhar do outro, que implica modificações entre o que é público e o que é privado, principalmente nos meios comunicacionais, que tem como foco a exposição do eu (BRUNO, 2013, p. 55-56).

Bruno (2013) mostra que a subjetividade é indissociável dos dispositivos de exposição do eu. Esses mecanismos são máquinas de ver que produzem modos de ser, engendrando, assim, modos de subjetivação.

2.3.2. Comunicação, moda e produção de subjetividades

Por tudo o que já falamos até agora, podemos afirmar que os sujeitos na contemporaneidade, por meio da roupa e das imagens de moda, se relacionam com diferentes

estilos de vida, evidenciando uma construção de imagens e modos de ser que desejam passar aos outros. As imagens de moda veiculadas na revista *Vogue Brasil* põem em circulação variados estilos de vida a serem consumidos pelos leitores. A imagem fala, comunica, passando uma mensagem ao que em sua maneira entenderá o que ela está tentando passar. Nas revistas temos diversos estilos a disposição dos leitores, mas cada uma de acordo com sua bagagem consome da sua forma.

Afirmamos então que a moda é um processo de transformação contínua da aparência do corpo, gerando uma diferenciação produzida por meio de suas constantes mudanças de acordo com as preferências do sujeito ao seu modo de manifestar seus valores, gostos e atitudes individuais e sociais. Essas mudanças não dizem respeito apenas a novas maneiras de vestir, mas também elaborar novas aparências (CASTILHO, 2012, p. 90). Esses modos, no entanto, são resultantes de processos de subjetivação forjados segundo uma lógica capitalística que as revistas na atualidade disseminam.

O ato de adornar o corpo e dar visibilidade a um estilo junto aquela roupa usada revela uma necessidade de inserção em determinado grupo e ser aceito por outras pessoas por meio da roupa que aparenta um estilo de vida que segue. A vontade de pertencimento, de ser aceito é algo que visualizamos ao longo das mudanças da moda.

As imagens publicitárias de moda disseminam estilos de grupos nos quais os leitores buscam se encaixar, compreendendo da sua forma e estabelecendo maneiras de se mostrar ao mundo de acordo com sua aparência. Essas imagens, de acordo com Castilho (2012), disseminam inúmeros modos de ser. Nas palavras da autora:

De certo, as imagens publicitárias de moda oferecem-nos um grande repertório paradigmático, amplo e múltiplo, para a investigação e o reconhecimento dos modos de ser do corpo e dos valores e questões que a ele subjazem. Cada uma das escolhas realizadas pelo sujeito em relação à moda do corpo é uma concretização, uma materialização de sua subjetividade, uma vez que a moda, ao proporcionar diferentes modos de ser visto, pode ser considerada como um ato de presença do próprio sujeito no mundo (CASTILHO, 2012, p. 92).

A imagem de moda está para além do que estamos visualizando, ela mexe com o racional e emocional das pessoas, causa diferentes sensações em cada um dos que a visualizam de acordo com sua bagagem e princípios “Vemos, olhamos, compreendemos e sentimos” (SANT’ANNA, 2012, p. 127). São diferentes reações que elas causam nos sujeitos.

3. DOS 33 AOS 43 ANOS: A CARTOGRAFIA DAS IMAGENS DE MODA DA REVISTA VOGUE BRASIL

3.1. 33 anos de Vogue Brasil, maio de 2008.

Nossa primeira edição a ser analisada é a revista de número 357, de maio de 2008. Abaixo temos nossa imagem de capa, o primeiro contato do leitor com a revista.



Figura 19 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 357, mai/08.

De acordo com a imagem de capa, podemos ver que a revista direciona seu perfil leitor para o público feminino. As chamadas de capa, inclusive a modelo, são direcionada as mulheres que são o percentual maior de leitores da revista. Podemos perceber também a imagem de uma mulher autônoma e que sai de casa para o mercado de trabalho, a roupa da modelo evidencia bem isso.

As chamadas que compõem a imagem da capa como um todo, também vão ao encontro desse pensamento. O título evidente na parte superior direita “*Working women*”¹⁶ traz para discussão um tema relevante de moda para as mulheres que estão no mercado de trabalho. Além disso, é possível ver também assuntos variados desde filmes a pílulas que prometem fazer “milagres” no corpo feminino. Assim como a modelo da capa, a revista dissemina métodos que

¹⁶ Mulheres trabalhadoras

instigam o desejo das mulheres na busca do corpo “perfeito”, magro e longilíneo, evidenciado tal protótipo corporal como um padrão de beleza a ser seguido e evidenciado.

A chamada “Tudo o que você queria saber sobre o filme *Sex and the City*” é desenvolvida no interior da revista, como mostramos na Figura 20, com uma matéria completa sobre a trajetória do filme inspirado na série de TV *Sex and the City*, que conta história de quatro amigas de diferentes estilos e conflitos. O filme é conhecido por amantes de moda. Além de evidenciar discussões familiares e tradicionais femininas, as atrizes possuem estilos de roupas bem diferenciados, mas buscam sempre vestir o que está em alta na moda. A personagem Carrie Bradshaw, interpretada por Sarah Jessica Parker é uma escritora nova-iorquina que dita tendências de moda na rua, em uma das cenas do filme ela é capa da *Vogue Noiva*, evidenciando assim o filme como um ponto forte da moda, principalmente a moda de alta costura, que é um assunto também comentado nessa edição.



Figura 20 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 357, mai/08.

No editorial fotográfico, encontramos como foco principal a análise das imagens de moda, quando temos a figura de uma mulher que consome peças consideradas de luxo, mas se permite ser moderna e antenada utilizando os artigos de maneira mais descontraída, como mostra a figura 21, pela pose da modelo e até mesmo os acessórios, temos vestimentas consideradas por muitos como artigos direcionados para festas, mas que nesse caso de uma mulher moderna, jovem e atual que pode se tornar descontraída. A revista oferta aos seus leitores um modo de viver na qual o sujeito é rodeado por bens e artigos de luxo, dissemina um

de beleza a ser seguida, esta mulher pode sair o mais natural possível na rua e também é capaz de se mostrar da maneira que ela pretende que as pessoas a veja.



Figura 23 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08.

Além disso, traz a imagem de uma mulher que pode ser sexy com menos, com a associação do preto, despreocupação com o grande uso de maquiagem e acessórios, como o uso da bota, couro e tecidos acetinados, como podemos observar na Figura 24. Destacamos também a visualização da revista quanto a imagem da mulher despreocupada vista nessa edição, a revista traz para o consumo uma imagem com a qual apenas uma parcela de mulheres está acostumada a mostrar/consumir, em 2008, começamos a imaginar uma mulher com uma beleza menos “exagerada” e a temos algo mais ao “natural”, percebemos então como a revista busca se adequar ao público do momento e período na qual interage com as consumidoras.



Figura 25 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 357, mai/08.

3.2. 34 anos e a mulher *Sexy & Fun* em maio de 2009

Na capa que comemora os trinta e quatro anos de *Vogue Brasil* podemos perceber uma considerável mudança acerca das características femininas apresentadas. Como vemos na Figura 26, temos a imagem de uma mulher com características andrógenas e com atitude. Em meio a um estádio lotado de pessoas ao fundo, a revista passa a imagem de uma mulher sexy e de atitude. Mas, na nossa percepção, as linhas do cabelo e a rigidez da pose da modelo trazem uma imagem desconstruída da mulher sexy que estamos acostumados a ver geralmente nas revistas.

A imagem da mulher da capa também remete a um ar futurista, ou quase como se ela não pertencesse àquele ambiente no qual está inserida, mas a roupa retrata bem as tendências de moda do período. A revista oferta aos leitores um estilo de vida de uma mulher moderna e atual ao seu tempo, com uma imagem feminina mais desconstruída. Do que estamos acostumados a visualizar no dia a dia. Propõe aos leitores uma forma de se apresentar ao mundo de uma maneira mais moderna e relacionada ao contexto social vivido e que começava a ser evidenciado no período.



Figura 26 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 369, mai/09.

Na Figura 27 temos mais uma vez a imagem da mulher como pessoa que parece estar fora da sua realidade, mais uma vez em uma pose rígida. A cena mostra dois homens a segurando, como se ela tivesse em um local proibido. Talvez seja por conta da aparência andrógena com um toque de feminilidade.

A roupa utilizada traz um retorno da moda dos anos de 1980, mostrando assim que a moda é um acontecimento em que uma tendência utilizada em um período anterior pode ser utilizada novamente. Traz também a imagem de uma mulher sexy, com o uso de transparência, do couro, como também a peça íntima em evidência na roupa.



Figura 28 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 369, mai/09.



Figura 29 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 369, mai/09.



Figura 30 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 369, mai/09.

Nas Figuras 29 e 30 podemos ver os contextos já citados anteriormente, a modelo como uma pessoa fora de lugar, em uma posição desconstruída para o período, talvez se libertando e aparecendo na sociedade em novo contexto e nova posição, a fim de transformar o olhar dos outros e na busca de permanecer firme e evidente perante os demais. Observamos a mulher em um estádio, onde parece acontecer um show, sendo segurada e aparentemente conduzida para

fora do lugar pelos seguranças. Isso remete a uma ideia de não lugar da mulher, que está sendo retirada de espaços que não lhe são usuais, uma mulher transgressora, convidada a se retirar de seu ato transgressor. Desse modo, apresenta outros possíveis, em ocupação de espaços, em vestimentas, em atitudes.

3.3. Os 35 anos, a Vogue Brasil em maio de 2010



Figura 31 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 381, mai/10.

Comemorando os 35 anos da revista, a *Vogue Brasil* destaca na chamada *Brilho Eterno*, trazendo para as mulheres opções de roupas de festas, como bem mostram as modelos da capa, como também uma analogia ao aniversário de 35 anos da revista no Brasil. Nesse momento a revista propõe para as leitoras opções de looks para fugir do óbvio e preenche toda a edição de 414 páginas com propostas de roupas e looks para as leitoras consumirem.

Combinando com a proposta sugerida a partir do contexto das modelos de capa, a revista traz um tema bem atual para mulheres, Viagra feminino, mostrando uma imagem de uma mulher independente e que deve assumir sua sexualidade, falar sobre ela. A chamada faz uma indagação: sonho ou pesadelo? Isso mostra que o assunto para o período é ainda pouco comentado e que poucas mulheres têm conhecimento sobre isso, trazendo dúvidas e questionamentos sobre tal. Ao mesmo tempo, convida a mulher a ler sobre o que a sociedade pouco fala, a viver sua sexualidade, se posicionar diante dela, abordar temas tabus. Dessa forma,

convida a mulher a atrever-se, a sair dos lugares tradicionais que lhe são reservados, confrontando assim o protótipo de mulher convencionalmente construído pela sociedade.



Figura 32 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 381, mai/10.

Nessa edição, na capa, assim como no editorial fotográfico de moda, a *Vogue Brasil*, evidencia dez modelos brasileiras que estavam em grande destaque no ano de 2010, mostrando mulheres em ascensão e destaque na área da moda. Como a revista nomeia, *Crème de la Crème* da moda nacional. Nas Figuras 32 e 33 podemos ver a reprodução de mulheres que passam uma imagem consideradas de luxo e glamour, pontos que a *Vogue Brasil* evidencia ao longo das suas edições.

Propõe a imagem de mulheres que além de se destacarem profissionalmente na moda, consomem produtos que despertam desejo da sociedade. Na Figura 33, a revista sugere uma mulher que pode se descobrir e encontrar um novo desejo profissional e que busca uma diferenciação e uma conquista de espaço no mercado em que escolheu trabalhar. A revista mostra a imagem de uma mulher que rompe com os lugares tradicionais, com o protótipo de mulher tradicionais, apresentando outras possibilidades. É essencial destacar que a *Vogue Brasil* apresenta essas possibilidades via consumo e via moda, como se a afirmação se desse mediada por consumo e moda. Temos então um condicionante que é poder aquisitivo. Constantemente vemos referência à trabalho feminino, que é um fator que estabelece a mulher diante do homem e da sociedade. A revista consegue apresentar uma mulher bem-sucedida e que por ser bem sucedida, consegue se afirmar diante de si e da sociedade.



Figura 33 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 381, mai/10.

Nas páginas podemos ver também evidenciados padrões de beleza até então tidos como ideais. Mulheres como Ana Carolina Mitchels, na Figura 33, conta que se ausentou do trabalho por três anos para se adequar às normas estabelecidas pela sociedade como padrões de corpos de *top model*. Visualizamos também na Figura 33, como até mesmo o corpo adentra numa lógica de consumo, como objeto e da mesma forma isso pode ser observado na Figura 34 quando vemos mulheres com os mesmos estereótipos, corpos cada vez mais desejados por pessoas que consomem o conteúdo das revistas.

As revistas, por meio de suas imagens, trazem uma perspectiva de adoração e culto ao corpo, mas a cada vez que nos atentamos nos cobramos mais em uma intenção de manter esse corpo tido como “perfeito” e isso em diversos momentos gera nas pessoas uma insatisfação e uma cobrança constante. Baudrillard (1995) fala sobre essa perspectiva quando observa que o corpo não se reutiliza segundo a autonomia de cada sujeito, mas sim de acordo com um estilo de vida, segundo normas e coações impostas pela sociedade de produção e consumo.

Na figura 34, a revista evidencia os diferentes tipos de mulheres brasileiras presentes nesse editorial fotográfico mas sempre uma imagem de estilos tidos como perfeitos na sociedade, como também empoderadas e com atitudes de destaque. É possível ver isso bem na forma como as modelos olham nas fotos, olhares que comunicam que elas podem chegar onde querem e desejam.



Figura 34 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 381, mai/10.

Em todas as imagens do editorial, como observamos na figura 35, a revista vai ao encontro do propósito pretendido na capa, mostrar o *glamour* da revista, adquirido ao longo dos seus 35 anos, como também se aproximar do seu principal público leitor, que consome moda e artigos considerados de luxo, que despertam desejos de cópias em outras pessoas. Diante disso, nesse editorial fotográfico, a revista busca discutir e mostrar aos leitores diferentes tipos/estilos



Figura 36 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Kate Moss é fotografada por Mario Testino, fotógrafo de moda peruano, mas que iniciou carreira em Londres. Mario Testino é considerado um dos maiores fotógrafos de moda, fotografando modelos famosas durante sua carreira internacional. Mario Testino em diversos momentos se utilizou da cultura brasileira para a construção dos seus editoriais de moda e não foi diferente nessa edição com Kate Moss. A modelo nessa edição é fotografada em contextos brasileiros e com personalidades brasileiras.

A *Vogue Brasil* tradicionalmente fotografa estrangeiros, mostrando como conhece seu público leitor, a *Vogue Brasil*, vende aos seus usuários imagens de pessoas que muitas vezes são conhecidas por uma parcela bem pequena, mas para quem consome conteúdo de moda é imprescindível que se conheça algumas das personalidades que estampam as capas das edições. A revista mostra que os seus leitores são atentos aos assuntos diversos, são atuais e consomem conteúdos internacionais, além disso, levam esses conteúdos para suas vidas diárias.

Na Figura 37, temos a imagem de Kate Moss e Mário Testino introduzindo o público às fotos que veremos mais a frente, mas logo no início declaram seu amor pelo Brasil com a frase “Eu te amo Brasil”, contextualizando, assim, os cenários e pessoas que estão nas imagens de moda da edição.



Styling ANDREW Richardson	Convidados especiais OSCAR Niemeyer RÔMULO Arantes RODRIGO Santoro DIEGO Cristo ALCIONE CAUĂ Raymond MARCIO Garcia MAYANA Moura PELÉ	Muito obrigado! CANDÉ Salles SÉRGIO Mattos VICENTE de Paulo ANDREA Natal COPACABANA PALACE VERA Andrade SILVANA Tinelli IVAN Abujamra ROSA Magalhães CLAUDIA Tannous UNIDOS DE VILA ISABEL IATE CLUBE DE SANTOS GALERIA FORTES VILAS HOTEL FASANO EMBRAER L'HOTEL SĂO PAULO	Fotos MARIO Testino com KATE Moss
Maquiagem LLOYD Simmons	Colaboração VIK Muniz BEATRIZ Milhazes		
Produção executiva CLAUDIO Gomes			<p>Como o BRASIL sempre me inspirou muito no meu trabalho pessoal, voltar e fazer uma edição da VOGUE Brasil é realmente encontrar o meu olhar para o PAÍS através dos anos que se passaram. A MODA no BRASIL está num momento muito importante de sua própria HISTÓRIA. Sinto-me, portanto, um privilegiado por fazer parte dela e ser capaz de documentá-la, promovê-la e comunicá-la"</p>
Props FELIPE Velo			
Design HIGHER & HIGHER			
Tratamento de imagem R&D			

Figura 37 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11



Figura 38 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 38, a modelo aparece em meio a uma escola de samba, a revista claramente tenta encaixar a modelo nesse cenário tipicamente brasileiro quando a coloca com um mini shorts, mas o que nos chama atenção é que a modelo não transparece a alegria das passistas e sim mantêm sua postura de *top model* e de mulher de atitude das passarelas. Diante disso, podemos então visualizar que na foto temos contemplados elementos característicos da cultura brasileira, que se mesclam com o glamour do internacional, representado pela modelo. Ao mesmo tempo que se distancia e adquire valor com referentes internacionais, usa elementos locais como forma de aproximação e de identidade com o público leitor.

Na Figura 39, a revista reproduz uma versão da modelo através do olhar da artista plástica brasileira Beatriz Milhazes. Na imagem, a modelo é representada por uma artista brasileira e está em um contexto fotográfico tipicamente brasileiro, mas usa uma roupa *Luis Vuitton*, marca francesa de alta costura que é conhecida por vender peças de luxo e em algumas ocasiões exclusivas. O público da *Vogue Brasil* gosta de ver a *top model* em um local que o representa, mas gosta mais ainda de estar por dentro do que as marcas de moda internacionais estão vendendo e passando como tendência para uma moda que apenas uma minúscula parcela de brasileiros utilizará ao mesmo momento e só irá disseminar para os outros brasileiros dois anos depois do que é passado na passarela do *Paris Fashion Week*¹⁷.

¹⁷ Semana de moda que acontece semestralmente em Paris, França.

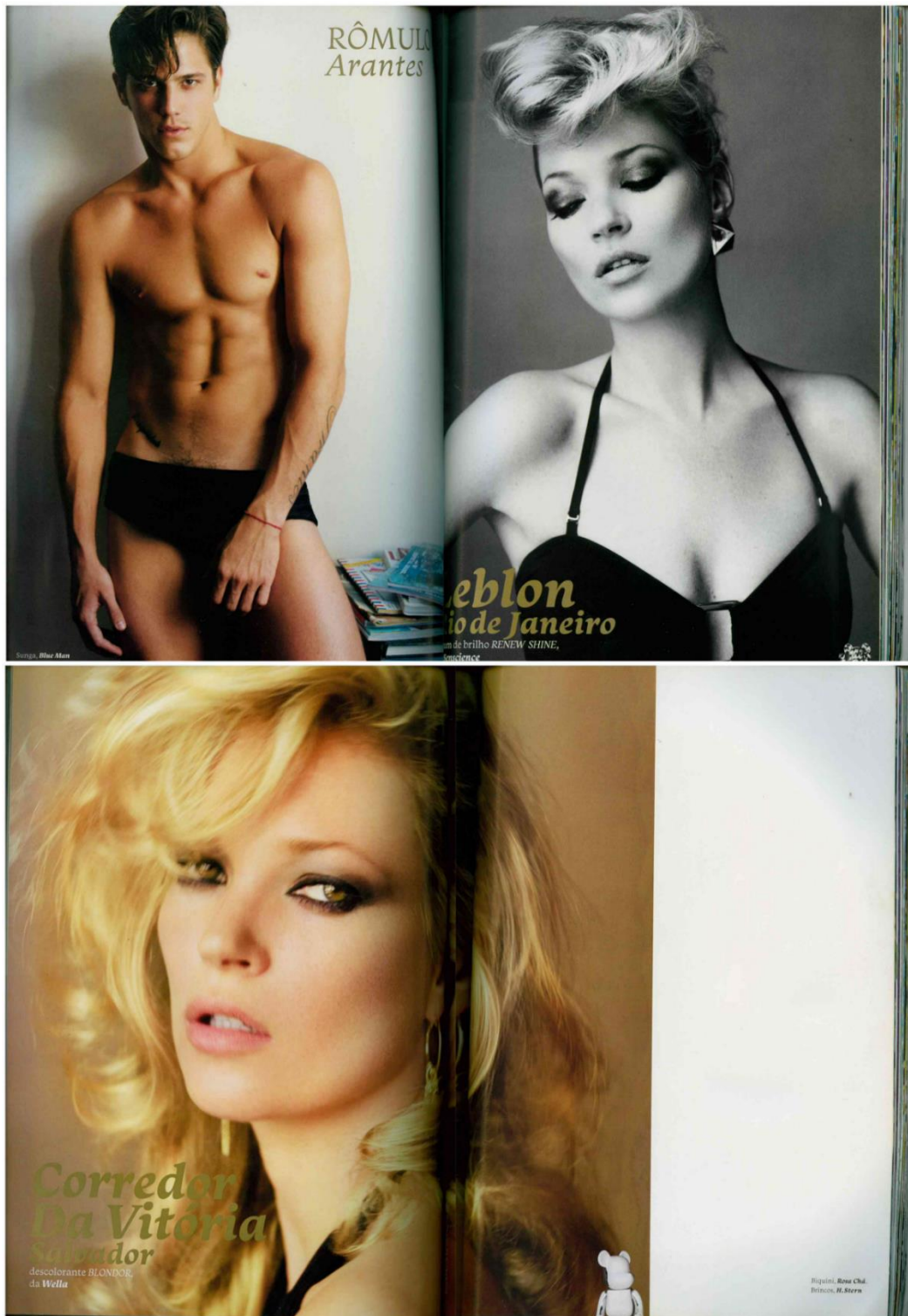


Figura 39 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 39, a revista cita uma cidade brasileira, Rio de Janeiro, e traz a imagem de um corpo masculino, contextualizando o cenário e a cidade em que a modelo estrangeira se encontra. O homem da foto é um modelo brasileiro e traz uma imagem considerada como

sensual e que mostra um estilo de corpo considerado “perfeito” por uma parcela da sociedade, estilo estabelecido pela sociedade e que é amplamente desejado.



Figura 40 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

A partir desse princípio, mas também olhando para as imagens da Figura 40, a *Vogue Brasil* nos mostra uma mulher de atitude, moderna e que tem presença na sociedade. Uma

mulher que esbanja sensualidade, que gosta e se sente confortável com seu corpo e que mostra as mudanças sociais ocorridas ao longo dos anos. A *Vogue Brasil* passa isso para seu público leitor. Iremos ver esse fato não somente nessa edição, mas é algo que acontece em quase todas as edições que iremos nos reportar durante a pesquisa. A revista comunica à mulher leitora um modelo de mulher dos “novos tempos”.



Figura 41 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 41, Mario Testino cita Rosa Magalhães, carnavalesca carioca, como alguém que fez parte e trabalhou para a execução das fotos, mais uma vez trazendo a modelo para culturas brasileiras. Na imagem, Kate Moss aparece em um cenário colorido e carnavalesco criado pela artista plástica, ainda na ideia de inserir a modelo em contextos brasileiros em uma espécie de tentativa de aproximação com o leitor.



Figura 42 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na figura 42, temos o ator Rodrigo Santoro como personalidade, na qual aparece também como figura que retrata o público brasileiro, ainda no mesmo contexto que as demais imagens, com exibição de corpos e com atitudes sensuais, como sendo propósito de todo o editorial. Temos então referência ao modo de ser brasileiro, baseado em representações de

modos de se relacionar e de tratar as pessoas. Diante disso, cria-se modos de ser pautados no referente territorial, no país.

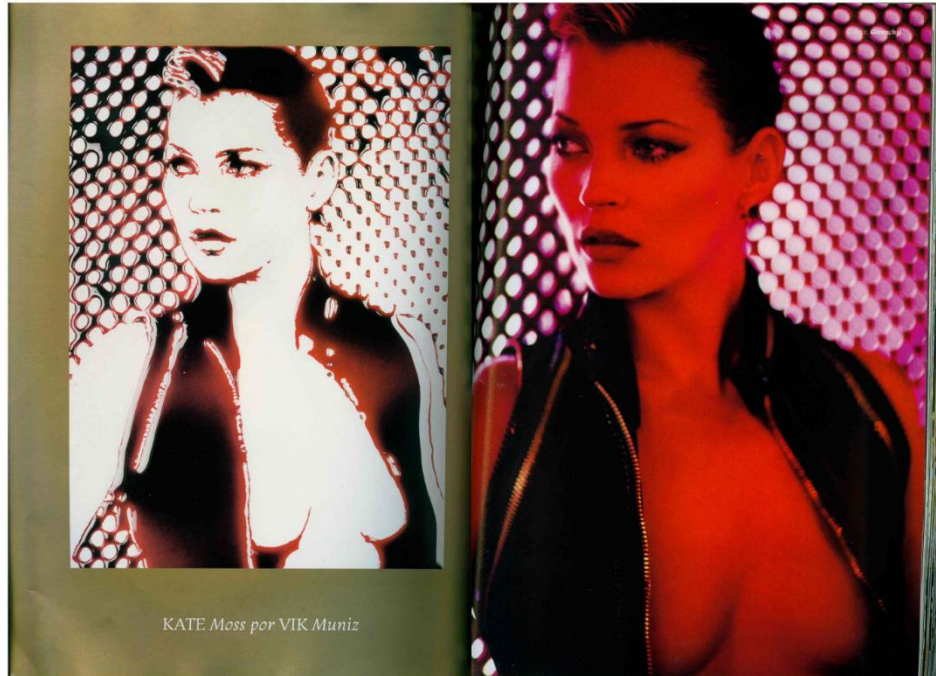


Figura 43 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 43, Kate Moss é retratada como obra de arte por Vik Muniz, artista plástico brasileiro radicado nos Estados Unidos que vende obras de arte para uma parcela da sociedade com condições de pagar valores altos e que consome obras de arte consideradas como requisitos de uma vida de luxo e de bem estar, artigos que podem ser alcançados por alguns por uma vontade e escolhas por ter obras de arte em seus ambientes.



Figura 44 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 393, mai/11

Na Figura 44, Kate Moss aparece em São Paulo, no Jardim Europa, bairro nobre da cidade. Nas imagens, a modelo aparece em uma proposta mais urbana, combinando com a cidade em que ela está. Se formos observar o local citado de São Paulo, percebemos a aproximação com o público da revista mais uma vez, já que o bairro tido como nobre abriga pessoas que podem morar e consumir bens ofertados a partir das imagens da revista.



Figura 45 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 45, a modelo aparece em Recife, no bairro Monteiro, local que em 1862 ficou conhecido como um local de festa por conta das famílias que começaram a povoar a região em épocas de veraneio. A modelo ainda aparece em uma atitude que indica poder, até mesmo se

observarmos a última imagem, quando ela tem um maquiador a embelezando antes de algum acontecimento.

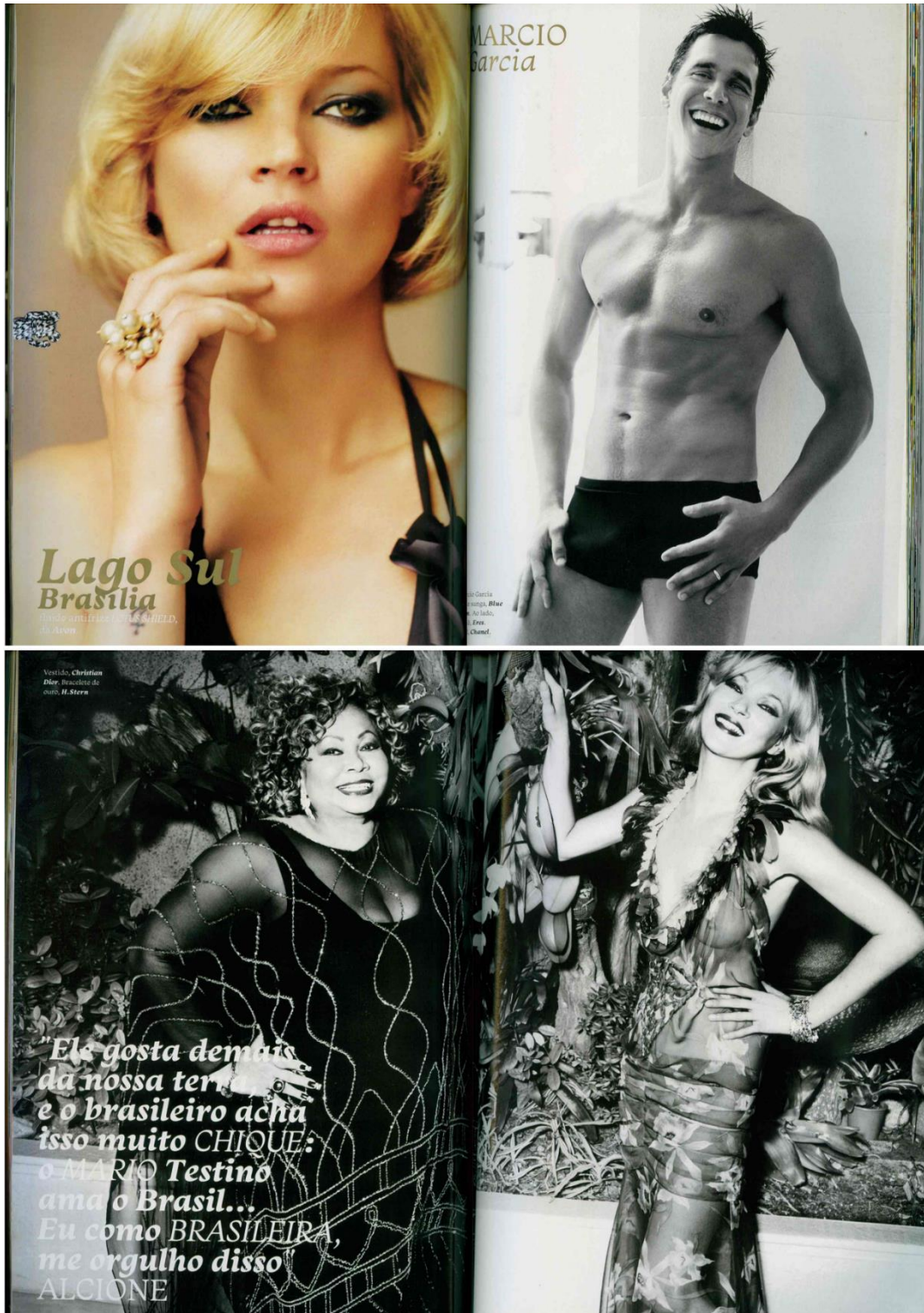


Figura 46 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 46, a modelo aparece em um cenário de Brasília. Reparamos que a revista buscou citar as principais cidades do país e os pontos que são considerados como nobres na

sociedade. Na mesma imagem, Kate Moss aparece com Alcione, cantora maranhense que tem como destaque de sua fala que Mario Testino gosta muito do Brasil e que ela acha “chique” esse fato. Pensemos então o contexto de “chique”. O fotógrafo inglês se identifica com nossa cultura brasileira, gosta do clima brasileiro e da cultura do país. O fato de um fotógrafo de moda considerar um país rico em termos de inspirações quer dizer que há no Brasil fatos, acontecimentos e moda que inspira os outros.



Figura 47 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na figura 47, podemos observar a modelo tanto em uma cidade como um estilo diferente. Aqui ela aparece de uma maneira mais clássica. Kate Moss agora está em Porto Alegre e junto com a mudança de cidade podemos observar a mudança do estilo de roupas. Podemos perceber que a revista, em um mesmo editorial fotográfico, busca abraçar diferentes mulheres, mas todas elas, independente de estilo assumido, consomem produtos diferenciados

que acabaram de chegar nas passarelas e são novidades no mercado. O editorial traz características atribuídas a diferentes mulheres de diferentes cidades do país, atribuindo traços identitários e construindo perfis de mulheres em relação com as cidades onde se encontram.

A *Vogue Brasil* oferta para os leitores diferentes tendências e estilos de vida diferenciados, já que se observarmos a mulher dessa imagem e compararmos com a mulher da Figura 45 é possível perceber uma sutil mudança de estilo. A modelo continua com sua postura que já comentamos, mas agora ela passa um ar de uma mulher menos despojada e mais clássica.



Figura 48 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 48, a *Vogue Brasil* muda o cenário para Belo Horizonte, a modelo ainda passa uma imagem de uma mulher clássica, mas que podemos observar que transmite uma imagem de poder. Em uma das imagens, Kate Moss aparece modelando em uma cozinha de hotel, ela está sendo produzida e tirando fotografias e um local que tradicionalmente é restrito para algumas pessoas, mostrando uma vida de uma pessoa que está para além de regras

estabelecidas. Ela pode ir além, isso passa aos leitores uma imagem constante que a *Vogue Brasil* vem construindo ao longo dessas imagens já citadas, de uma mulher que tem autonomia e que consegue fazer o que tem em mente e que de fato evoluiu em termos sociais.

De fato a edição 393 é bem imprevisível, na Figura 49, Kate Moss aparece ao lado de Oscar Niemayer, arquiteto brasileiro que ficou conhecido por suas obras produzidas em uma arquitetura moderna no Brasil. Ela aparece com um olhar bem afetuoso para o arquiteto, passando um carinho pelos brasileiros, talvez por ser intenção da revista aproximar o público leitor da edição, já que temos aí uma modelo e fotógrafo estrangeiros como peça chave da edição. A *Vogue Brasil* buscou trazer personalidades de destaque brasileiras para complementar e envolver o público.



Figura 49 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Ainda na Figura 49, podemos observar a modelo em um ambiente ainda de escola de samba mas a posição e roupa não condizem muito com o cenário, ainda nos passa um ar diferente, como se Kate Moss não se encaixasse naquele cenário e nos perguntamos: Os leitores da *Vogue Brasil* também se encaixam em um cenário carnavalesco? Talvez o público da revista

goste realmente das tendências e conceitos passados a partir da foto, as roupas e pessoas que ali estão.



Figura 50 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Na Figura 50, temos a cidade de Curitiba e juntamente com isso um novo estilo de mulher. Aqui vemos uma imagem de uma mulher glamourosa, por mais que a modelo tenha

expressado sua atitude por todas as imagens, nessas podemos realmente visualizar a imagem da modelo com fama internacional, imagens que podem gerar desejos de vida. Kate Moss aparece cercada de seguranças talvez mostrando um pouco da sua realidade de vida por ser uma das mulheres mais bem pagas financeiramente no mundo e ainda aparece em poses que mostram o porquê de ela estar nessa posição, uma mulher que tem atitude e sabe onde quer chegar, intuito sempre mostrado pela Vogue Brasil sendo constantemente ofertados ao seu público leitor. Em contraposição a isso, a afirmação de que é uma pessoa simples, apesar do glamour. A simplicidade a aproxima da maioria das mulheres, tornando a imagem/conceito que expõe para consumo como amplamente acessível, supostamente ao alcance de “pessoas comuns”.

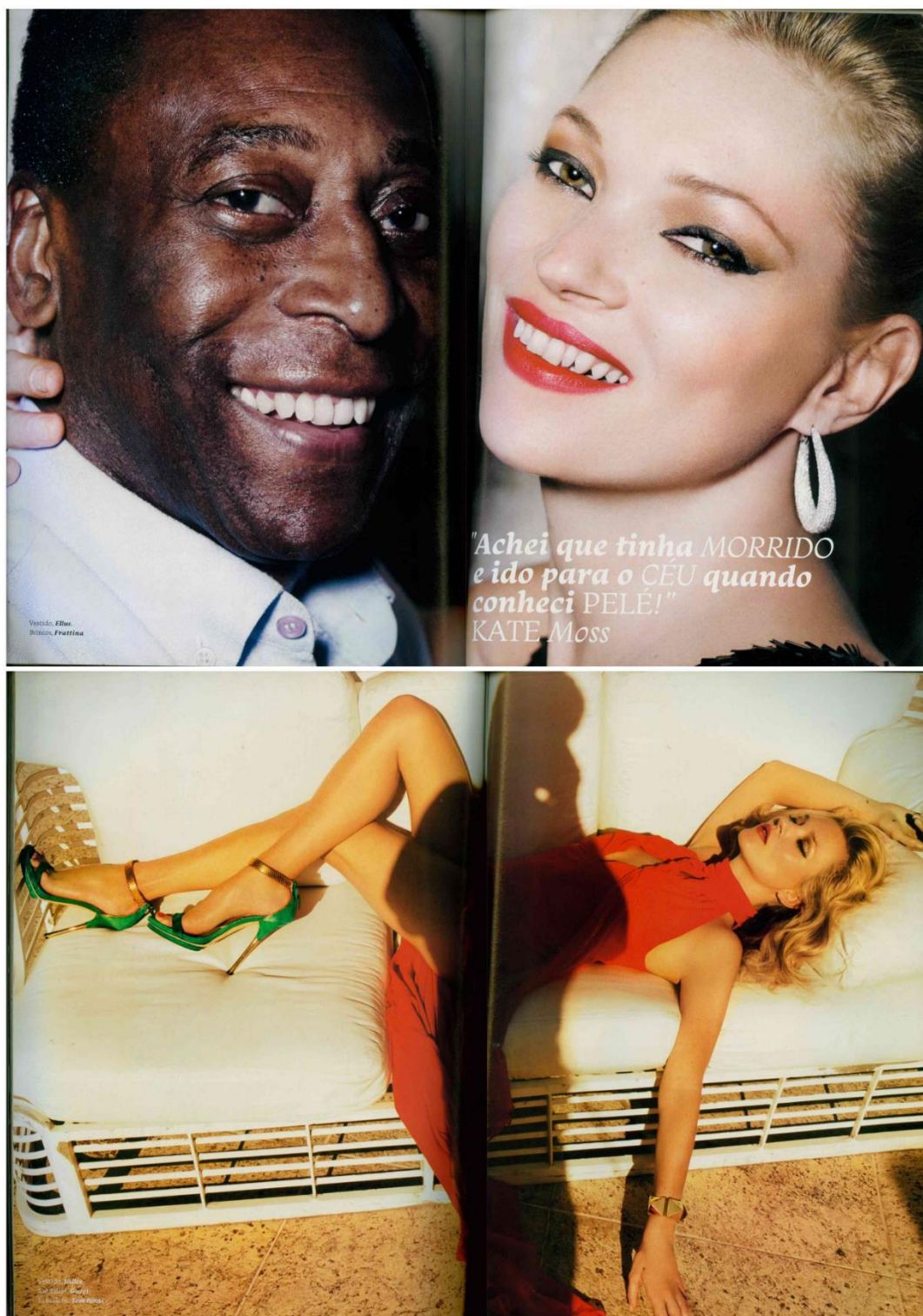


Figura 51 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 393, mai/11

Para completar o time de personalidades que posaram na edição junto com Kate Moss, temos aí Pelé, na Figura 51. Pela imagem e frase, a modelo se mostra uma grande fã do jogador de futebol. De fato, a revista nessa edição buscou destacar os “famosos” da moda e os destaques no país. Mas também buscou trazer diferentes tipos de mulheres em uma única edição, tentando alcançar uma maior parcela de público consumidor da revista.

3.5. Edição 405, maio de 2012, os 37 anos da Vogue Brasil

Nos 37 anos da revista temos uma atriz com cinquenta anos e a revista coloca sua imagem como jovem, desinibida, moderna e com atitude. Na Figura 52, a modelo mostra às leitoras da revista que a vida é livre de escolhas e suas atitudes demonstram sua idade. Com isso, criam uma relação com um público maior em termos de faixa etária, gerando outros sentidos com a relação juventude e beleza.



Figura 52 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 405, mai/12

Quando a revista coloca na chamada “Os 50 são os novos 30”, ela quer desconstruir na leitora uma ideia já formulada sobre a mulher de cinquenta anos, com características mais envelhecidas e roupas mais conservadoras. O que vemos nas imagens é uma mulher que por mais que esteja com cinquenta anos não existem regras estabelecidas de comportamentos de acordo com a idade e sim de atitude, a partir da sua forma de se mostrar ao mundo, desde o seu jeito de ser, até a roupa que veste.



Figura 53 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 405, mai/12

Na Figura 53, a atriz Sharon Stone é denominada de Furacão Cinquentinha. É uma atriz e modelo que ficou mundialmente famosa pelo filme *Instinto Selvagem*, como é citado pela revista. No mesmo texto, eles destacam que ela está com seus cinquenta anos sem fazer plástica, ressaltando para as leitoras que por mais que na sociedade emergente as pessoas estão cada vez mais a procura de métodos que transformam o corpo, muitas vezes de maneira radical, uma mulher de cinquenta anos pode chegar a essa idade parecendo jovem, que não é necessária essa busca e cobrança por intervenções cirúrgicas para parecer ter uma idade que não tem.

Mas é preciso pensar sobre a mulher comum, “da vida real”, de 50 anos. Muitas vezes identificamos e visualizamos imagens que parecem “real” mas que contam com outros artifícios para esconder ou evidenciar certos aspectos. As mulheres de 50 anos, em sua maioria, têm uma aparência sem rugas e marcas de expressão? Esbanjam juventude como a modelo? Nos dias atuais, além de maquiagem, temos à disposição tratamento das fotos, utilizando artifícios digitais para mascarar e desconstruir/reconstruir uma imagem. A revista oferta uma mulher jovem e sem rugas aos 50 anos, mas não menciona as ferramentas que provavelmente foram utilizadas para chegar à imagem desejada. É importante atentar para o que isso pode produzir, a exemplo de culpabilização, sentimentos de cobrança e fracasso, bem como sofrimento entre mulheres que buscam referentes de beleza, moda e modos de ser e encontram na revista significativo vetor de subjetivação.

Baudrillard (1995) discorre acerca de uma perspectiva e um despertar do culto ao corpo e as diversas formas e facetas que rodeiam a sociedade na atualidade, trazendo uma obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, com práticas que levam aos resultados esperados por diversas mulheres. O corpo se torna assim um objeto de salvação. E podemos visualizar no editorial a imagem e a oferta de um estilo de corpo que busca a todo momento artifícios para manter e seguir com essa imagem de juventude buscada por diversas pessoas.

de tudo. Isso nos remete às revistas nos anos de 1980, que deixavam à exibição dos leitores uma busca constante pelo corpo perfeito. Isso ainda é bem visto e disseminado nos meios de comunicação na atualidade, mas é importante frisar a preocupação com a desconstrução desses referentes.

A revista busca construir nos leitores que sua imagem não depende apenas do que é imposto pela sociedade atual, ou mesmo de intervenções cirúrgicas, mas sim aceitação do sujeito pelo que é e pelo seu tempo. Cada um é capaz de se mostrar ao mundo da maneira que lhe convém e lhe faz bem, independente de padrões e conceitos já disseminados. A revista retrata também outras questões como o sexo, desmistificando-o como relacionado apenas à pessoas com seu vigor e beleza geralmente atribuídos à pouca idade.



Figura 55 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 405, mai/12

Na Figura 55, além de jovem e com atitude, a atriz passa também a imagem de uma mulher *glamourosa*, que desperta desejo, seja por sua autoestima, como também por suas vestimentas. Nas imagens ela está vestindo roupas de última moda e desperta desejo nos leitores, pois passa uma postura *sexy*, desinibida e de poder, principalmente com o uso das joias como acessórios. Dessa forma, apresenta uma imagem de mulher a ser desejada, copiada e consumida. Um modelo de subjetividade pronta para o consumo.

A revista parece chamar atenção do seu público com artigos apresentados no editorial fotográfico, estabelecendo relações de uma futura compra desses artigos considerados de luxo

e desejados por uma parcela da sociedade, nos fazendo pensar como esses objetos atribuem valores às imagens ofertadas para o consumo, agregando a quem os consome posturas, estilos de vida e inserindo tais sujeitos em determinados grupos.



Figura 56 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 405, mai/12

Uma manchete de capa e que nos chamou atenção é a Igreja na Moda, trazendo práticas e realidades ds dia a dia das pessoas e transformando as mesmas em estilos de consumo e de vida. No interior da revista, a *Vogue Brasil* propõe opções de copie o look para essa tendência. É possível ver na figura abaixo - Figura 56 - diversas opções para o leitor comprar a peça igual à da foto ou mesmo copiar a tendência utilizando outra que tenha o mesmo conceito. As peças sugeridas na imagem variam de preço, mas pela média são consideradas peças que custam uma quantia de valor alta para uma parcela da sociedade. Como citamos no primeiro capítulo, alguns artigos são considerados de luxo por alguns e geram desejo de cópias por uma outra parcela de pessoas que em alguns casos não dispõem de montantes de dinheiro para a compra de determinados produtos, indo em busca de alguns que passam a mesma ideia mas com um valor mais acessível à sua condição financeira.

3.6.Naomi Campbell loira para os 38 anos de Vogue Brasil

Na edição 417, a *Vogue Brasil* traz na capa uma modelo negra com um conceito desconstruído ou mesmo modificado por padrões impostos pela sociedade. Naomi Campbell é uma modelo e atriz nascida em Londres e que iniciou e deslançou sua carreira nos anos de 1980. A modelo foi uma das primeiras modelos negra a aparecer em capas de revista e é tida como um dos ícones de modelos mundiais. Na capa percebemos uma modificação bem em seu cabelo, que aparece liso e com tom loiro. Pensemos então, no ano de 2013, tinha-se no mercado diversos recursos para transformação capilar, ao passo que nesse período a moda era manter um cabelo liso. Diversas mulheres se renderam a essa moda e a revista passa essa imagem de maneira clara nessa edição, como podemos ver na Figura 57, que mostra uma modelo negra com um cabelo liso e loiro e dissemina que tal padrão de beleza pode ser alcançado por qualquer pessoa.



Figura 57 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

Juntamente com o corpo de Naomi Campbell, considerado perfeito por alguns, temos a dica de uma dieta milagrosa para emagrecimento. Nessa capa podemos perceber então um propósito da revista em vender modelos e padrões impostos e amplamente seguidos pela sociedade.



Figura 58 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

Podemos perceber na Figura 58 uma mulher de atitude, *sexy* e que se mostra como mulher moderna e que pode chegar onde deseja. Nas imagens, a *Vogue Brasil* destaca no texto da edição que Naomi Campbell abriu seu closet pela primeira vez na história e usou suas roupas pessoais para fotografar para a *Vogue Brasil*. Percebemos que as roupas não são simples e muito menos acessível para a grande maioria da população brasileira.

Nas imagens, as roupas e acessórios usados pela *top model* são de marcas estrangeiras famosas e provavelmente algumas dessas peças foram produzidas exclusivamente para ela. Na primeira imagem ela usa um vestido da marca *Versace*, que é conhecida por vender roupas luxuosas e glamourosa em todo mundo e com complemento dos acessórios. Temos aí a imagem dessa descrição buscada pela marca. A modelo ainda tem uma pose de mulher que busca evidenciar um ar de poder e luxo.

Na segunda imagem, Naomi aparece com um *look* completo com a logo da marca *Chanel*, que é uma marca francesa de alta-costura conhecida por vender peças e acessórios para uma parcela da sociedade que consome bens de luxo. Também é considerada uma marca que gera um grande desejo por quem vê, tem acessórios icônicos como uma bolsa que é objeto de desejo de muitas mulheres. Na imagem seguinte a modelo segue o padrão de *sexy*, luxo, poder e glamour.

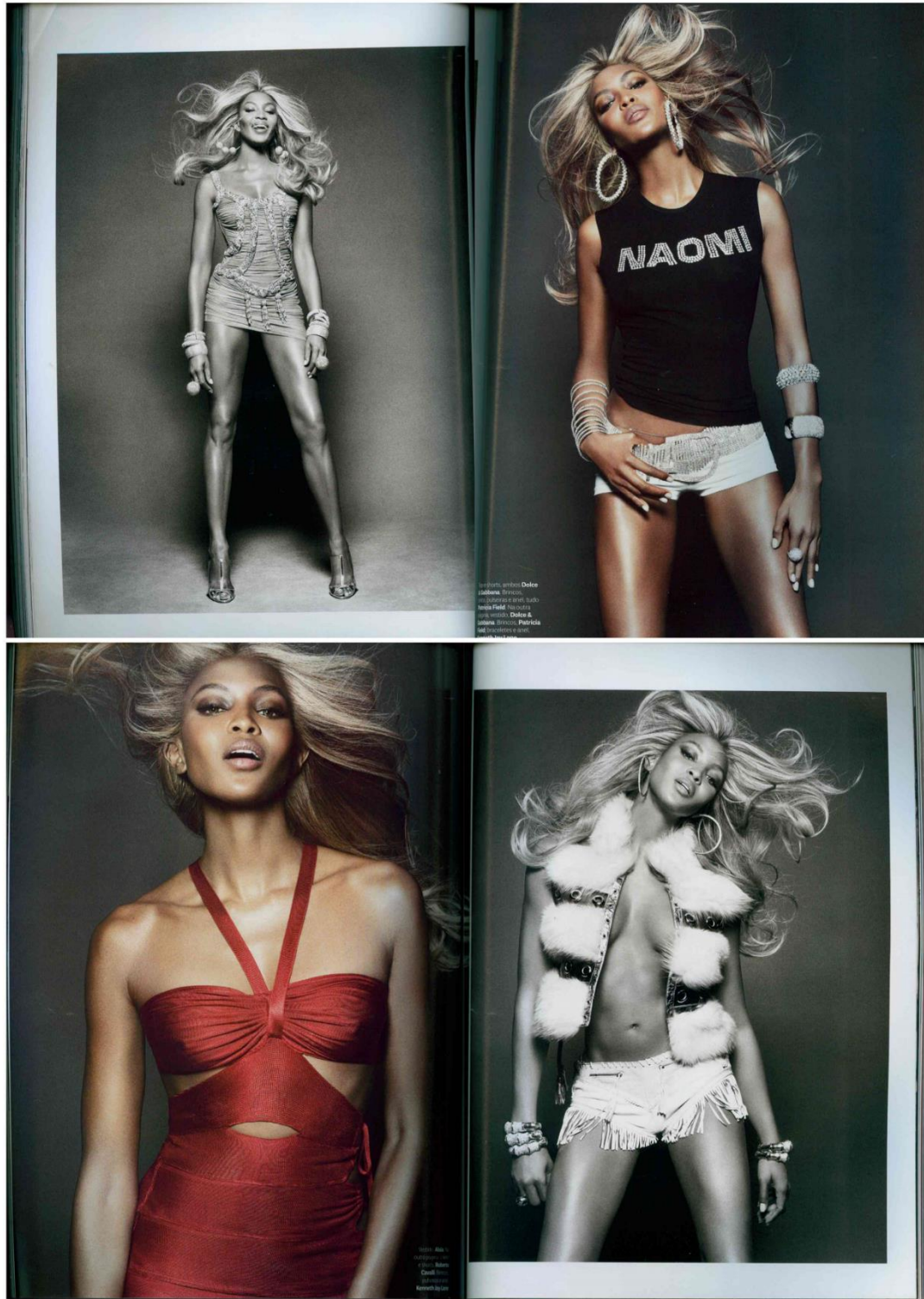


Figura 59 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

Na Figura 59, Naomi Campbell, além das roupas *Dolce & Gabbana*, marca italiana criada em 1985 que também é conhecida por vender artigos de luxo, as complementa com joias enormes que ostentam status financeiro, ofertando assim para o público uma imagem dela como detentora de artigos e bens de consumo que produzem diferenciação social.



Figura 60 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

Nas imagens, Naomi Campbell também demonstra uma versatilidade de estilos e passa a imagem de uma mulher que pode ser o que ela quiser independente da ocasião e momento. Na Figura 60 temos quatro imagens. Na primeira delas temos a figura de uma mulher *sexy* que usa tudo de couro e retrata bem isso e ao lado tem a imagem perfeita da mulher *Chanel*, clássica, com o *tailleur* mundialmente conhecido como estilo *Chanel*, conjuntinho que ficou conhecido

e determinado como estilo da mulher clássica nos anos de 1950 e para completar usa a bolsa também tida como acessório clássico da marca.

Ainda na Figura 60, a modelo sai do clássico e volta novamente para o sexy quando aparece com um look completo da marca *Alaïa*, que é uma marca conhecida por vender peças *fetichistas* e deixar o corpo das mulheres altamente curvilíneo. Ainda podemos ver a estampa de onça que completa o ar sexy que a modelo deixa predominar nas suas imagens durante todo o editorial.



Figura 61 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

Observemos então a Figura 61 e temos Naomi Campbell posando ao lado de personalidades brasileiras tratadas pela modelo como amigos. As imagens simulam momentos íntimos de interação, ambientes festivos, mostrando como a modelo tem um laço afetivo com o Brasil. Ainda na primeira imagem visualizamos roupas que variam de preço de R\$ 300,00 à

R\$ 45.800. Glória Maria aparece usando um *trench coach*¹⁸ no valor de 45.800. Podemos comparar o preço da peça de roupa com um de um carro popular, item muitas vezes sonhado por diversos brasileiros que enfrentam filas enormes em transportes públicos. Naomi e seus amigos na foto retratam uma vida de luxo e glamour por meio do ambiente em que estão, suas poses e mesmo suas roupas e jóias. Temos aí uma colocação de *status* em relação aos demais brasileiros, como discutimos a partir dos conceitos de Featherstone (1995) quando nos fala da maneira de consumo na sociedade atual, adquirindo bens e mercadorias a qual estabelecem distinções sociais, de fato isso é observado na moda desde seu surgimento com o desejo das classes superiores em adquirir o novo e modificar tendências afim de se distanciarem das classes com poderes aquisitivos mais inferiores. Featherstone (1995) ainda nos coloca que as mercadorias publicizadas, são capazes de gerar e mostrar diferentes perspectivas de vida, ocasionando no público consumidor um desejo, ao passo de que traz ai uma imagem diferenciada de compõe a imagem como um detentor de uma boa vida regada de bens.

Na segunda imagem, a *top model* posa ao lado de Ivo Pitanguy, um famoso cirurgião plástico, professor e escritor brasileiro. O médico durante sua carreira operou diversas celebridades e se tornou um profissional conhecido internacionalmente. Ainda traz uma imagem festiva em meio a luxo e poder visualizados a partir do cenário, roupas e acessórios utilizados pela modelo e demais integrantes da foto. A revista gera em seu público uma imagem de moda, mas também de uma vida de glamour ofertada para ser desejada e copiada.

Nas imagens a seguir das Figuras 62, 63 e 64 a modelo ainda se mostra ao lado de brasileiros e que tem uma vida regada a ambientes luxuosos. Na Figura 62 a modelo aparece com a família do ex-ministro Walfrido, que atualmente é empresário e proprietário de institutos educacionais. Naomi aparece em uma cena de amizade com a família, na qual jantam e interagem com outra modelo internacionalmente conhecida. O interessante dessa edição são as participações das figuras públicas.

¹⁸ É um tipo de casaco que tem inspiração nos fardamentos do exército, são peças impermeáveis. É uma peça trespassada e com um cinto marcando a cintura.

homem beijando seus pés e todos os outros da cena a olham com adoração, como se ela fosse a figura principal da foto, a mulher mais sexy e desejada do ambiente com suas grandes joias e roupas ostensivas. Na segunda imagem, a modelo ainda apresenta um ar de interação e amizade com empresários brasileiros e que de alguma maneira retratam famílias tradicionalmente conhecidas por viverem vidas e possuírem bens de luxo.



Figura 64 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

Na Figura 64, a modelo troca confidências, como a revista bem retrata, em meio a roupas de marcas internacionais e ambientes que ainda retratam uma festa e interações com amigos. A revista oferta por meio dessas imagens uma vida regada de luxo e glamour, bem diferente da realidade da maior parte da população brasileira. Com tais imagens, cercada de homens, luxo, glamour, sorrisos e intimidades, a revista veicula um modo ser desejável socialmente, pautado no luxo e no consumo de artigos de luxo, supostamente capazes de mediar as sociabilidades e conferir lugar social de destaque.

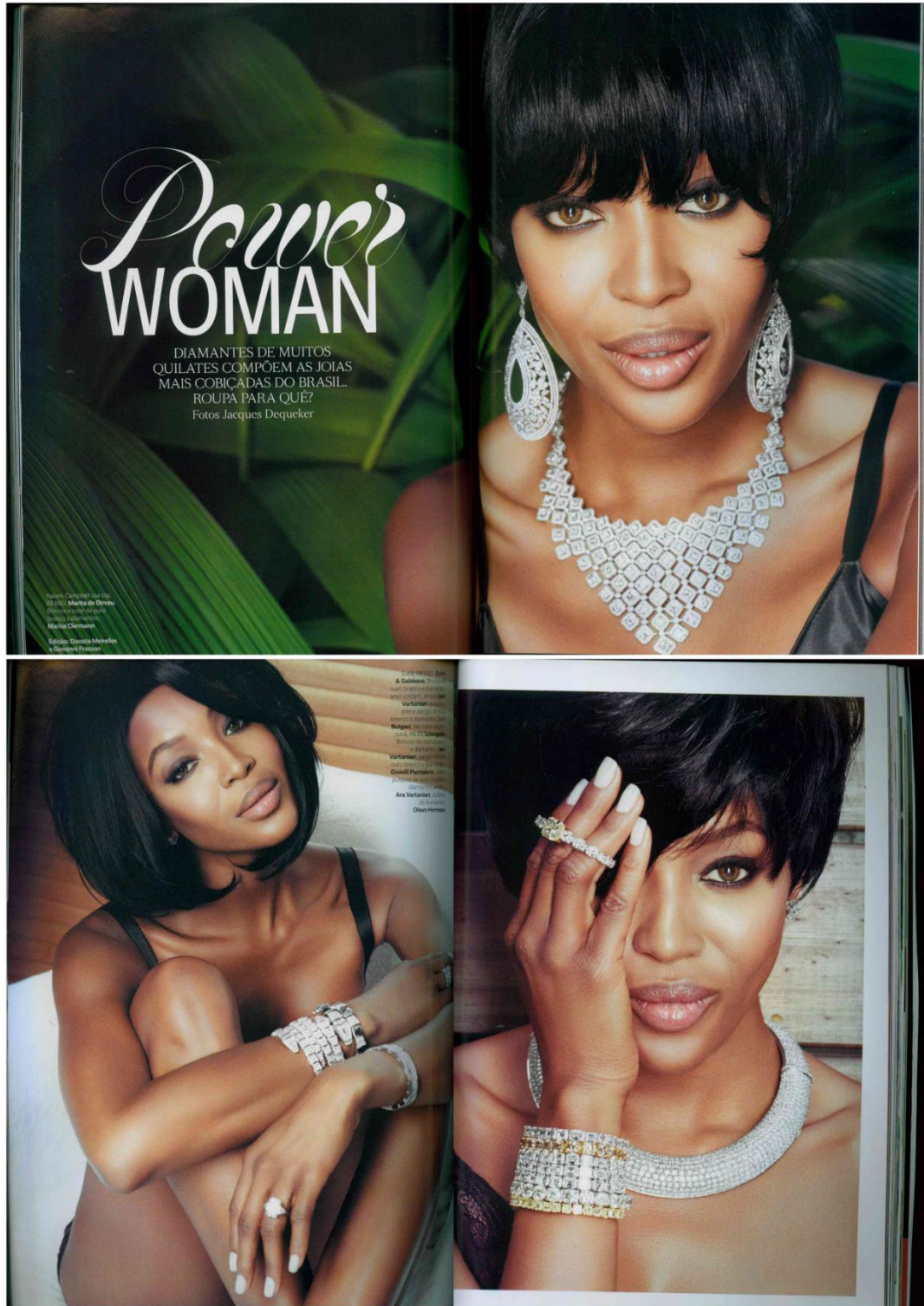


Figura 65 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

Na Figura 65, Naomi Campbell aparece ainda com cabelo liso e com um aspecto de uma mulher mais clássica. Nas imagens a modelo aparece ostentando joias de diamante por meio dessas fotos publicitárias, mostra um estilo de vida de luxo, que não condiz com a vida de grande parte da população brasileira. Através das imagens podemos visualizar uma diferenciação em termos sociais e econômicos.

Podemos ver questões semelhantes abaixo na Figura 66: uma mulher clássica, glamourosa, que vive uma vida de luxo e que por meio das imagens gera desejo e um distanciamento com pessoas que vivem vidas na qual não tem condições financeiras de consumirem os bens mostrados. Essas pessoas, por sua vez, cativadas em desejo por semelhante estilo, na maioria das vezes compra bijuterias semelhantes, consumindo por meio delas atributos subjetivos relacionados a brilho e poder. Podemos perceber que por mais que a revista ao longo dos anos tenha tentado se distanciar de publicidades exclusivamente passadas para famílias e pessoas de alto poder aquisitivo, ainda retratam isso em suas páginas, exemplo bem claro nessa edição por meio de Naomi Campbell.

As imagens dessa edição nos deixa bem claro de fato o público consumidor da revista, na qual insere e vende aos leitores, estilos de vida muitas vezes inacessíveis para a grande parte da população, de fato trazendo uma apreciação dos bens disponíveis nas imagens como uma fonte de desejo para obtenção de bens pelo menos parecidos com os das fotos.

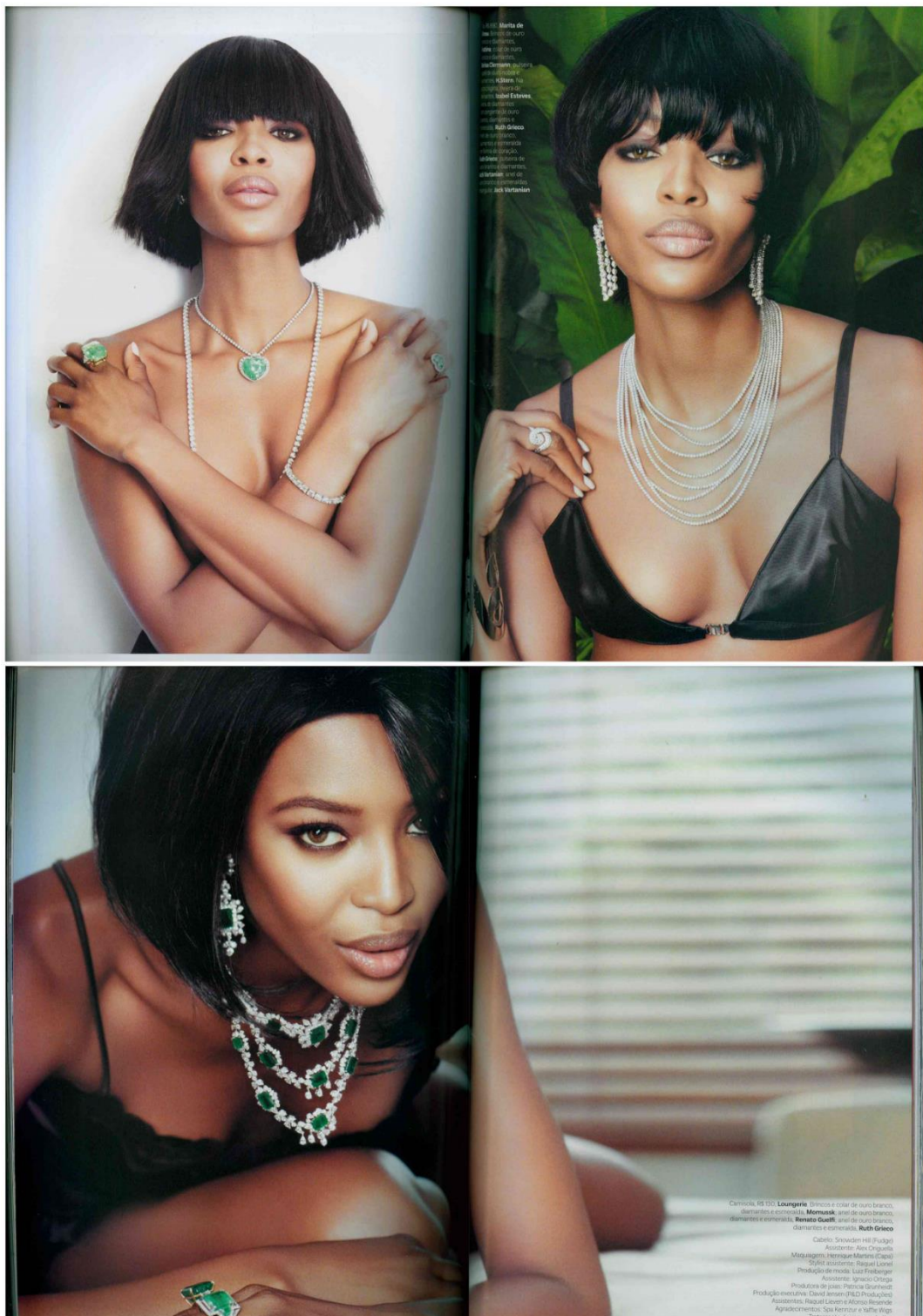


Figura 66 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 417, mai/13

3.7. Duas capas para edição de 39 anos em maio de 2014

Na edição 429, a revista *Vogue Brasil* lança para clientes duas capas, para que escolham a que agrada mais. Nas duas temos Rihanna, que é cantora, compositora, co-produtora,

dançarina, modelo, designer de moda, autora e atriz. Rihanna é considerada símbolo de beleza e influenciadora de moda. Ao longo das suas aparições em eventos, a cantora transmite às pessoas tendências de moda que na maioria das vezes são seguidas/copiadas.

Nas capas, a *Vogue Brasil* coloca como ponto máximo da edição a aparição de Rihanna na revista quando dizem: Rihanna é nossa! Em consonância com a frase, a cantora é apresentada nas imagens como uma mulher moderna, *sexy* e de atitude. Em um contexto de cenário mais tropical, a revista coloca a cantora natural de Barbados em uma locação de características simplórias e brasileira e faz esse contraste do lugar com o seu patamar na música.



Figura 67 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

Na figura 68, temos a cantora em uma vila de pescadores para a execução das fotos. De acordo com as imagens que veremos adiante Rihanna é posta como moradora do local e tem vestimentas inspiradas em um ícone brasileiro, Carmem Miranda. Então é possível perceber uma analogia de uma mulher que vive em um local simples e usa roupas e acessórios luxuosos. a mistura dos dois nos faz pensar em diferentes discussões e no que a revista busca informar.

Carmem Miranda foi uma atriz e cantora brasileira, fez carreira artística entre o Brasil e Estados Unidos dos anos de 1930 a 1950, foi considerada como a 15ª maior voz da música brasileira em sua época. Podemos comparar a carreira de Carmem Miranda e Rihanna como símbolos da música, cada uma em seu período e como pessoas que disseminavam posturas e atitudes para quem as acompanhava/acompanha. Referências em suas carreiras, as duas inspiram pessoas em termos estéticos, modos de viver e vestir. Assim como Rihanna, Carmem

Miranda, no período da Segunda Guerra Mundial, constantemente aparecia nas revistas femininas disseminando tendências de roupas usadas em *Hollywood* e que seriam copiadas por diversas mulheres.



Figura 68 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14



Figura 69 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

Rihanna aparece no editorial fotográfico como uma moradora do lugar. Vestida como uma Carmem Miranda moderna, a cantora incorpora o espírito da região. Pela pose da modelo podemos ver que ela se encaixa bem no local das fotos, mas temos um ponto, as vestimentas usadas não condizem com a realidade de uma mulher que moraria na casa da foto. De acordo

com a Figura 69, a mulher vive nessa simples casa e desfruta de tudo que há ao seu redor. A revista vende uma imagem da mulher simples, humilde, sem luxo aparente e acessórios que retratam uma obtenção de estilo e glamour nos espaços de simplicidade, o que nos remete a uma busca por incorporar ao mercado de consumo, pelo menos em termos de desejo por bens de consumo, um segmento menos abastado da sociedade. Retrata que independente do poder aquisitivo, estilo, glamour, sensualidade, são atributos que estão ao alcance de qualquer mulher e compõem um estilo de vida.

Ao mesmo tempo em que a revista tenta associar uma vida mais simples, coloca a modelo regada a roupas e bens *glamourizados*, de fato nos questionamos se as mulheres que vivem na cidade ribeirinha que as fotos foram tiradas vivem com esse estilo de vida da modelo, se ao acordar e fazer seus afazeres domésticos, elas estariam vestidas e arrumadas como modelos de capa de revista, nos indagamos se realmente a revista busca se aproximar dessa mulher ou apenas trazer uma perspectiva diferente para a forma de abordar os consumidores.

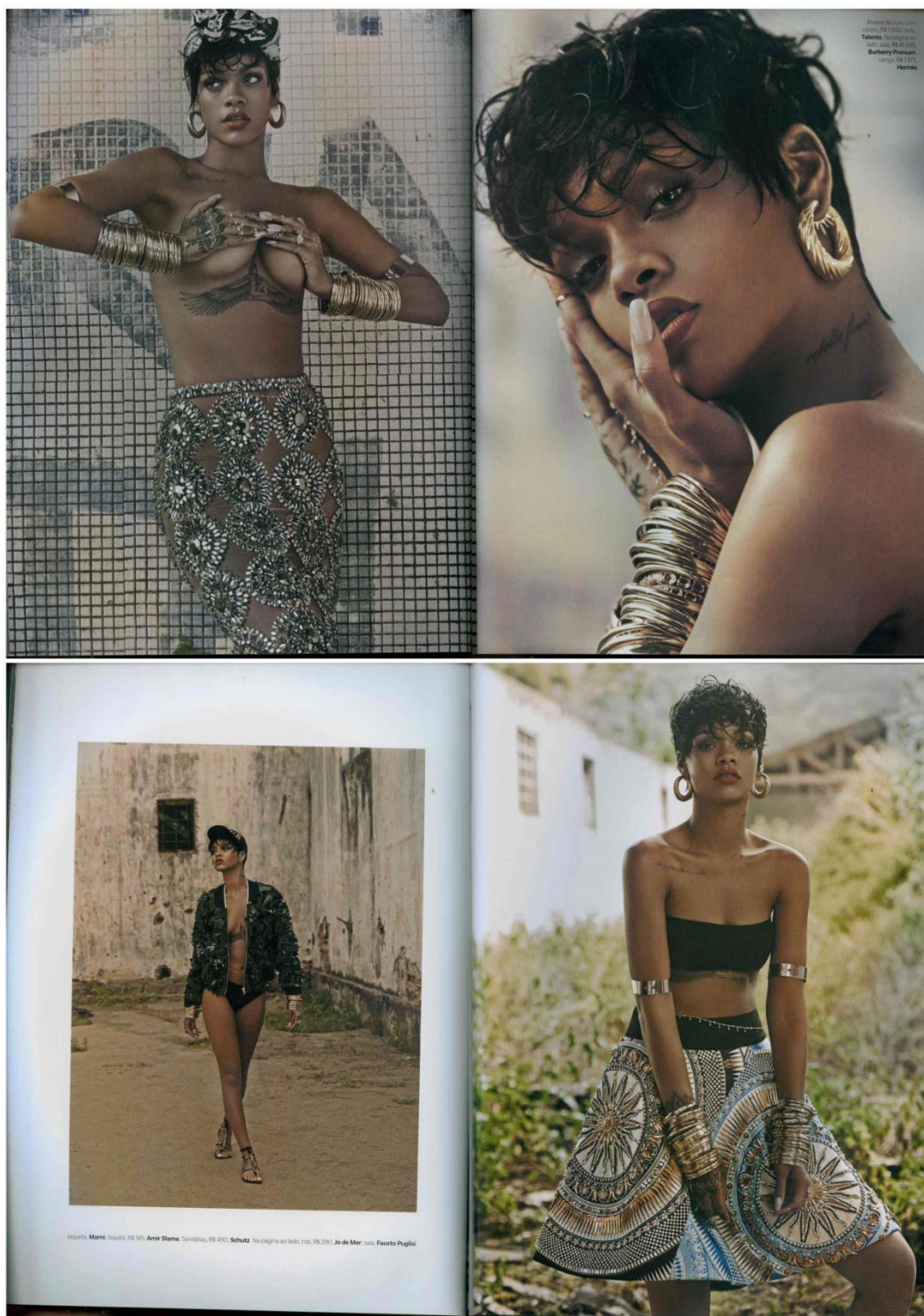


Figura 70 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

Na Figura 70, a cantora aparece em locações simples, retratando a imagem de uma mulher sexy e, em meio a isso, usa uma saia da marca *Burberry Prorsum* com um valor de R\$ 41.995,00, realidade que não condiz com a imagem da mulher de vida simples que é tentada representar por meio do cenário. A cantora na segunda imagem ainda possui no braço uma infinidade de pulseiras que tem cada uma o valor de R\$ 7.692,00 e mistura nas outras imagens

peças com valores menores. Rihanna faz um passeio pelas ruas de areia com uma imagem que transmite sensualidade, despreocupação e um luxo incrustado em meio a tudo isso.

A revista vende então a forma de uma mulher que usa artigos de luxo, mas por meio da sua desenvoltura e comportamento nem sempre ela pode exalar o poder que Naomi Campbell representou na edição de maio de 2013. Independente de roupa, a forma de usa-la também nos traz questões a pensar, as pessoas quando vestem algo e a maneira que está usando diz muito de si. A moda retrata gosto, estilos de vida e modos de ser. *A Vogue Brasil* trouxe a imagem da cantora e passou isso para os leitores em questão, mas passa uma realidade bastante diferente da realidade dos nativos da Vila de Ilha Grande, como a revista descreveu.



Figura 71 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

Na figura 71, Rihanna aparece sensual e aproveitando de atividades na natureza. A *Vogue Brasil* com essa foto vende a imagem de uma mulher que gosta do contato com a natureza, é desinibida, gosta do seu corpo.



Figura 72 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

Na figura 72, vemos a imagem de uma dona de casa que faz suas funções e não deixa de usar a última moda. Na mesma imagem podemos observar a imagem de uma mulher moderna, que aproveita a vida da sua maneira e que consegue usar grandes marcas de roupas em ambientes mais simples. Um ponto interessante desse editorial foi que Rihanna usou nas fotos muitas roupas de marcas brasileiras. Diferente de Kate Moss na revista de maio de 2012

e Naomi Campbell na revista de maio de 2013, que posaram ao lado de personalidades brasileiras, Rihanna se aproximou do público usando roupas brasileiras, ainda que tenhamos marcas de luxo internacional, nesse editorial é possível perceber um predomínio mais local, transmitindo acessibilidade, identidade cultural e uma imagem de simplicidade com o toque do luxo que a vida da cantora retrata.

Nessa mesma edição a *Vogue Brasil* traz para as leitoras dicas de como se vestir no trabalho. A revista passa de uma vida simples em lugares pitorescos como a vila de um pescador para compartilhar a última tendência de moda em Wall Street em Nova York. Na figura 73, como vemos logo a seguir, diferente de Rihanna, podemos ver a imagem de uma mulher que saiu de casa em busca de uma profissão, veste roupas com linhas e referências masculinas, roupas pesadas que a ajudam a se estabelecer e mostrar lugar na profissão que escolheu.



Figura 73 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14



Figura 74 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

Na Figura 74, podemos observar a mesma tendência, de uma mulher independente e que sabe onde quer chegar. Essa referência traz muitas recordações de uma moda dos anos de 1990, que inseriu ternos e roupas mais pesadas na mulher para que ela tivesse uma imagem mais masculinizada no mercado de trabalho, já que precisava se fixar e mostrar para a sociedade tradicionalmente machista que conseguia se destacar em um escritório corporativo.

A revista também traz na edição uma tendência mais ousadas para os seus leitores. A *Vogue* é conhecida e lida por seu público para buscar informações de moda da fonte mais quente e com isso ficar por dentro de tudo que é mais atual. Na Figura 75, a modelo usa o jeans de uma maneira mais inusitada, usa em trajes de festa, conceitos desconstruídos por uma tradição que adquirimos ao longo dos anos de que o jeans era uma peça de roupa usada em ambientes mais descontraídos.

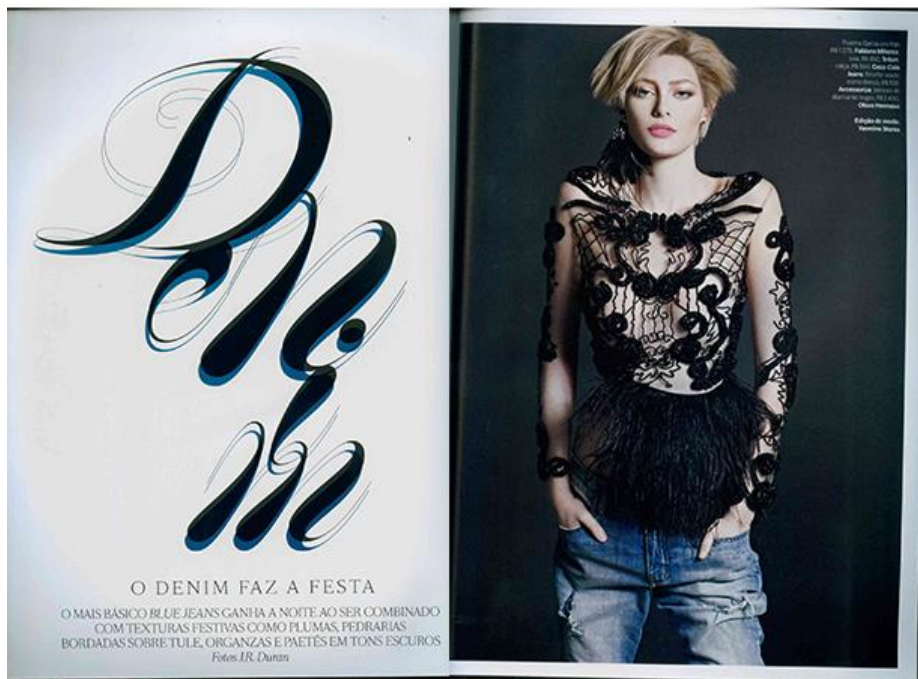


Figura 75 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

Concomitante a isso, a modelo ainda aparece em uma imagem diferente da tradicionalmente feminina, com um cabelo mais curto e chapado, trazendo linhas retas que a deixam longe das curvas sexys dos cabelos longos e ondulados. A modelo apresenta a imagem de uma mulher de atitude, algo percebido que está presente em todas as edições que já analisamos até então. Observemos na figura 76 a forma como a modelo consegue desconstruir a imagem do jeans e da figura feminina e passar o contexto de uma mulher atual e que é livre para usar e escolher o que lhe convém.



Figura 76 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 429, mai/14

3.8. Gisele Bündchen e os 40 anos de *Vogue Brasil*



Figura 77 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Na edição de 40 anos da *Vogue Brasil*, a revista traz Gisele Bündchen na capa comemorando os seus 20 anos de carreira e com uma retratação que lembra uma obra de arte. Gisele é uma modelo e empresária brasileira que iniciou sua carreira aos 14 anos e é considerada a modelo mais bem paga do mundo. Nos anos 2000 foi considerada a modelo mais bonita do mundo e em 2007 a mais rica do mundo, entrando para o *Guinness Book*. A modelo, é denominada de *uber-model*¹⁹, termo criado pela revista *New York Magazine* para denominar Gisele Bündchen, termo que designa sua carreira como modelo, a mais bem desenvolvida profissionalmente até os dias atuais. Gisele Bündchen é uma ativista social e defende diversas causas sociais e as imagens que foram captadas pela *Vogue Brasil* demonstram essa característica da modelo que é tida como uma referência e inspiração para as meninas que seguem a profissão.

Na Figura 77, a *Vogue Brasil* representa na capa a imagem da modelo por meio do corpo e a coloca em um pedestal como algo valioso e que não precisa de muitos acessórios e artigos para vender uma imagem e gerar comentários. Junto com o dourado, no pedestal passa a ideia de obra de arte, de valioso, bem como de uma espécie de estatueta, de prêmio, que associa imagens de luxo e glamour.

Na Figura 78, a cantora Marisa Monte retrata Gisele em um texto:

“Gisele é linda e poderosa

¹⁹ Acima de todas

Mas não é linda por sua beleza imponente em tecnicolor
nem é poderosa por ser um ícone contemporâneo
Mas porque é bonito ver uma mulher bem sucedida, celebrada
no mundo inteiro, honrar seu destino sem se perder em si mesma.
O poder de Gisele está em saber escutar as cozes do próprio corpo,
em atender as necessidades da alma e em respeitar a si própria.
Gosta do lado simples da vida, tem tempo para estar com os
filhos, com a família e os amigos, valoriza o amor, torce por ele,
deixa fluir e leva assim uma vida de verdade.
Go Gisele go.
Deixa a sua natureza se manifestar”

O texto e a foto inicial retratam o estilo de vida que é transmitido nas imagens dessa edição, Gisele como uma mulher que busca contato com a natureza e demonstra uma vida leve.



Figura 78 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

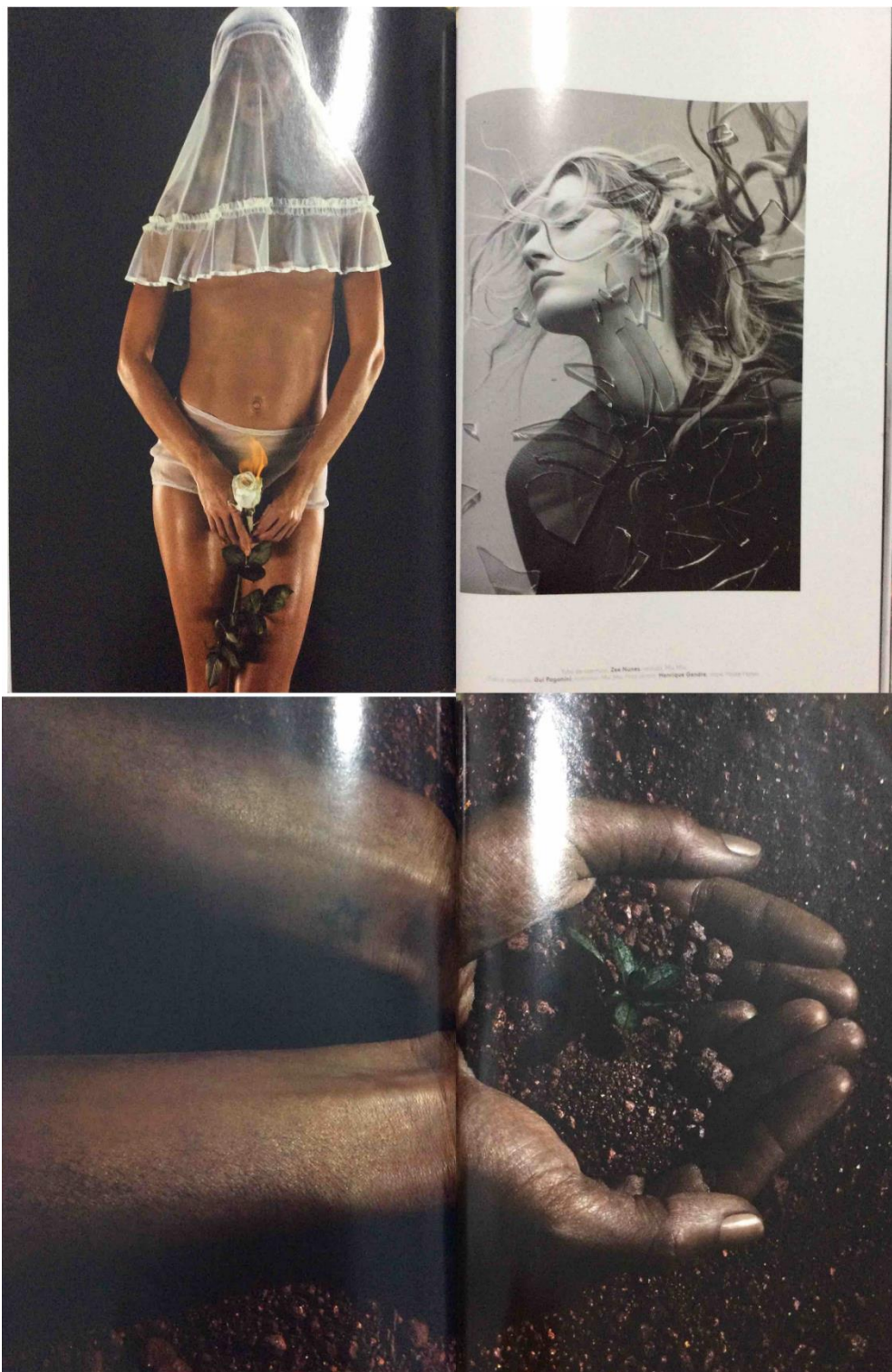


Figura 79 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

As imagens da figura 79 retratam inicialmente uma mulher velada que será descoberta e desnuda para os leitores que olharão as imagens seguintes. Na segunda imagem visualizamos as mãos de Gisele Bündchen segurando um punhado de terra com uma pequena muda ao meio, o que retrata a natureza, mas principalmente a vida, uma vida que nasce e cresce e uma forma também de fazer os leitores pensarem em que caminho nós estamos, se estamos olhando para

as coisas mais simples ao nosso redor. A revista propõe um estilo de vida simples de uma pessoa que pode ter uma vida ligada ao glamour, mas também pode viver em meio a simplicidade, vendendo a imagem de uma pessoa que é ligada a natureza e que é preocupada com o meio ambiente, trazendo um ponto que se discute muito nos dias atuais.

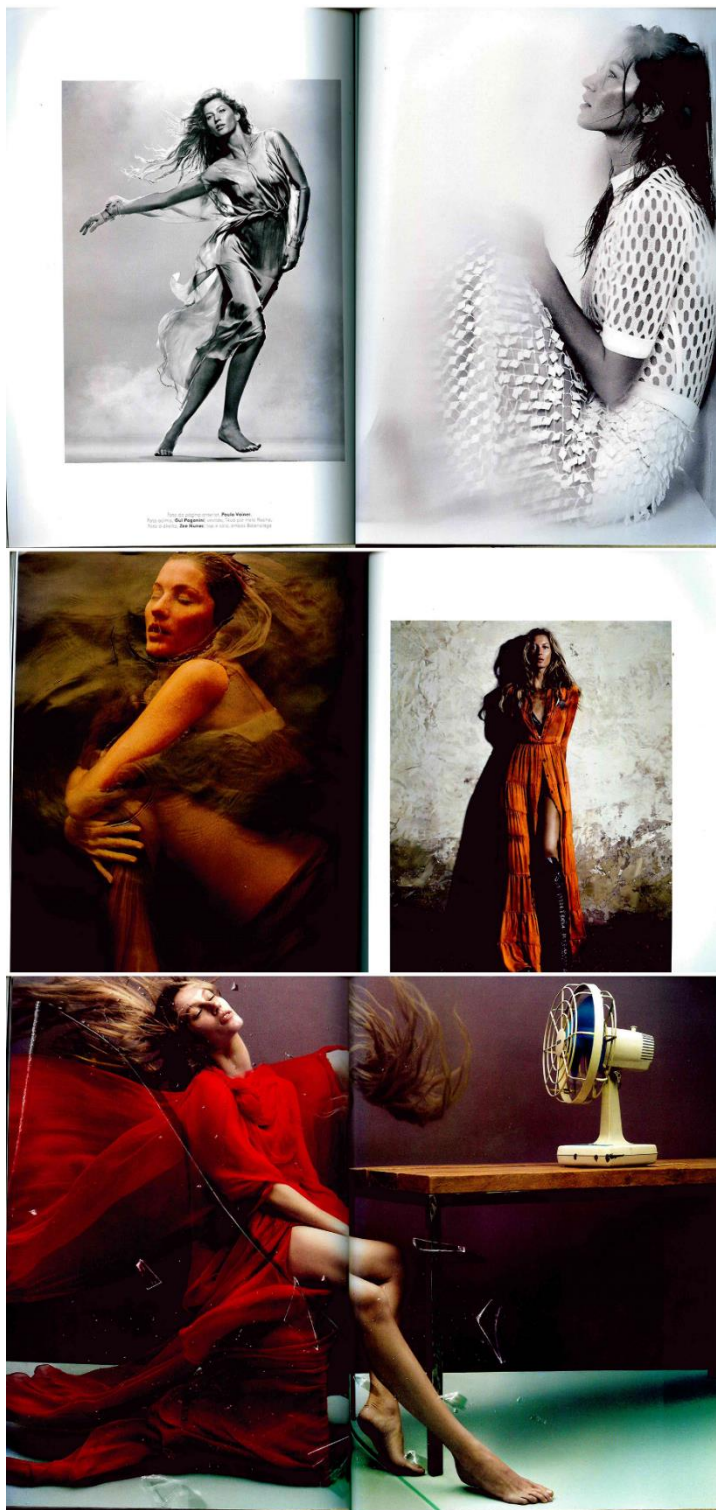


Figura 80 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Na figura 80 visualizamos uma imagem que representa liberdade, vento nos cabelos, vestido esvoaçante e livres escolhas na vida. Exibe uma mulher ao natural, sem maquiagens em excesso e também uma mulher que faz parte e interage com a natureza em meio à água. Assim como na figura 79, representa a vida e bem-estar. A modelo usa roupas tanto de marcas internacionais como também nacionais e as fotos comunicam um estilo de vida despretenso e sem muitos aspectos luxuosos.

Na terceira imagem da figura 80 ainda visualizamos os mesmos aspectos, uma liberdade, mas na imagem temos pequenos pedaços de vidro como se estivessem quebrando uma realidade imposta e fosse libertar uma nova forma de visualização de vida, um novo estilo de vida.

De fato, a modelo aparece em um novo cenário, aparece em meio ao fogo e assim confirma o intuito da revista de retratar uma mulher que busca de alguma maneira contato com elementos naturais. A figura 81 transmite essa mudança do fogo para a água e a mudança na postura da modelo.



Figura 81 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Nas imagens abaixo podemos observar a revista retratar a vida de Gisele Bündchen como amante da natureza. Com isso, oferta aos leitores um contexto bem contrário aos perfis urbanos. A modelo no editorial fotográfico consegue transmitir aos consumidores da *Vogue Brasil* um estilo de vida natural e que é possível manter e viver dessa forma nos dias atuais.

Por mais que tenhamos a desconstrução dessa vida social atualizada, as roupas que ela usa nas fotos ainda trazem um contexto para bens econômicos direcionados a pessoas que buscam uma diferenciação social perante a sociedade.

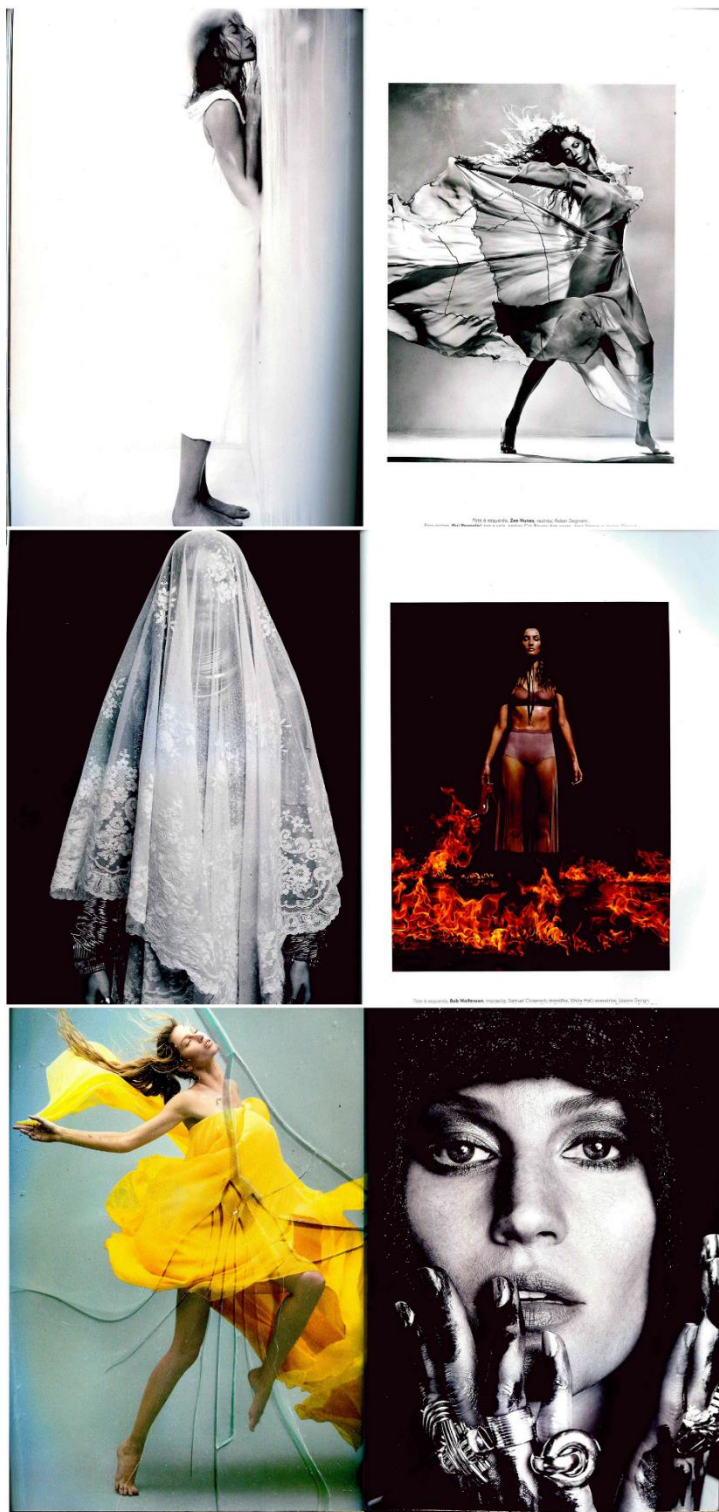


Figura 82 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

De certo modo podemos observar na Figura 82 que a revista propõe uma imagem velada da modelo, traz em meios termos o estilo de vida que abrange e que aproxima o leitor ao estilo de vida Gisele Bündchen. A revista vende uma imagem de uma pessoa natural, descontraída, algo que diversas pessoas podem ser.

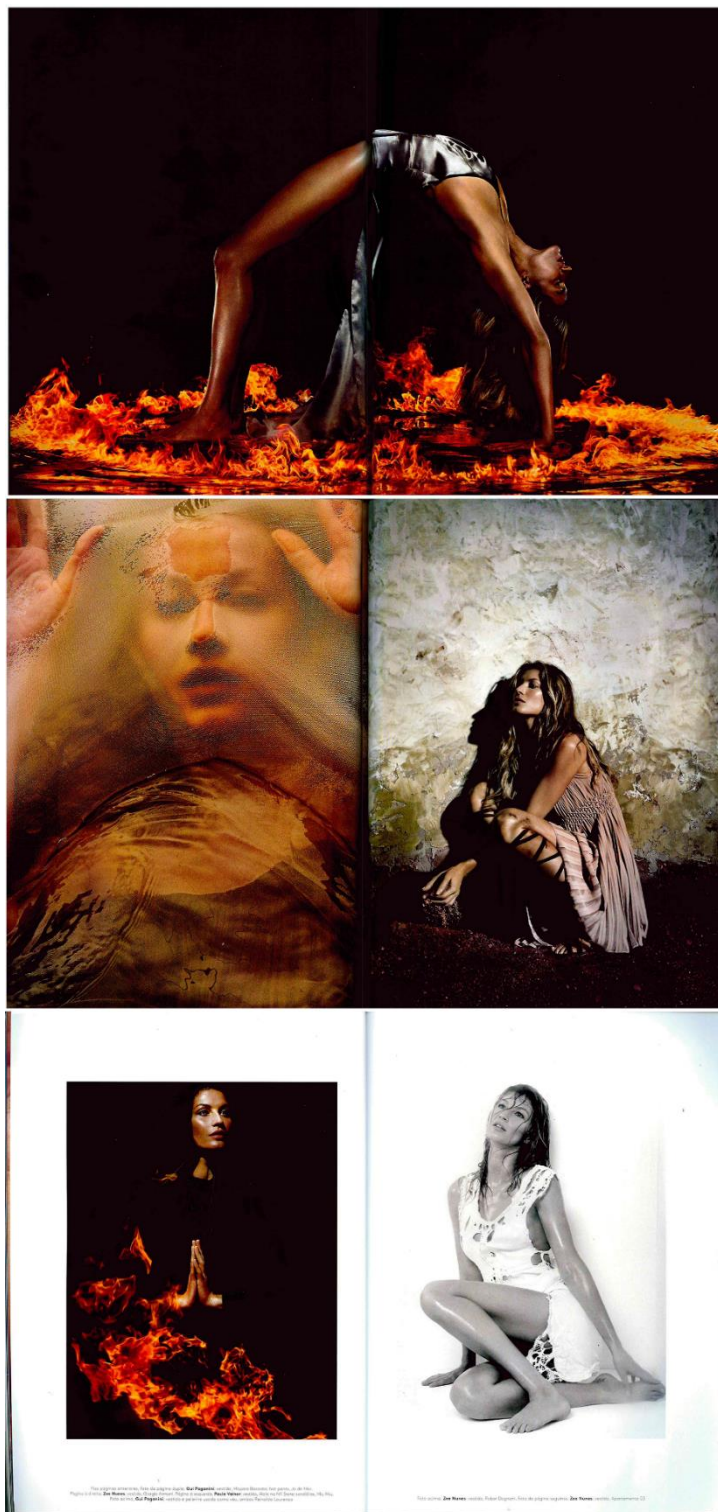


Figura 83 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Podemos contextualizar inclusive esse contato como uma forma de levar uma vida com mais naturalidade, como podemos observar na Figura 83, a revista dissemina para suas leitoras um estilo de vida em que uma pessoa que anda pé no chão na terra, banha de chuva é uma pessoa que vive a sua maneira e que dispõe e utiliza dos bens que a natureza nos oferece e anda em uma direção contrária ao que estamos em constante contato na sociedade. Podemos regatar também a alimentação, de certa forma, ao retratar Gisele Bündchen dessa maneira a *Vogue Brasil* também chama atenção a uma alimentação mais natural, a *uber-model* cuida do corpo e as imagens podem nos fazer pensar a uma analogia a isso, viver como Gisele Bündchen podem de alguma forma aproximar o público leitor a uma vida parecida com a dela.



Figura 84 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

É interessante que essa edição nos remete às revistas da década de 1980, que tinham como principal intuito o culto ao corpo. Claro que aqui o corpo está retratado de uma maneira mais natural. Na década de 1980, as revistas vendiam a imagem de pessoas que deveriam estar em academias e cada vez mais seguindo os padrões impostos de corpos malhados e esculturais. A revista na Figura 84 evidencia o corpo da modelo, com o estilo de vida proposto ao longo do

editorial. Podemos perceber uma transformação, na qual se tem como um estilo de corpo considerado perfeito o corpo de uma mulher mais natural, que se alimenta de forma mais natural e que se mostra na vida que vende por meio de veículos de comunicação.

Gisele Bündchen aparece no editorial fotográfico, no qual temos uma maneira de passar uma intimidade da vida da modelo por meio das imagens, de vender um estilo de vida que pode estar ao alcance de todos. Isso nos faz pensar sobre o que discutimos no nosso segundo capítulo com Fernanda Bruno. Bruno (2013) fala sobre a tópica da exterioridade como perspectiva e uma discussão acerca do olhar do outro, o forjar de uma intimidade aos olhos de um grande público, nos fazendo pensar sobre o que é público e o que é privado com a exposição do eu, como no caso das imagens discutidas aqui, que colocam a modelo na busca de mostrar seu estilo de vida para outras pessoas.



Figura 85 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Na Figura 85, a *Vogue Brasil* retrata a modelo em meio a uma vida simples, uma mistura da natureza com o corpo da modelo. Assim como a capa, ainda temos as imagens como formas de obra de arte, mas de uma maneira mais reveladora. Observemos os vidros quebrados em algumas fotos, tomemos então como uma forma de a revista quebrar a imagem perfeita de uma

vida e mostrar um outro lado. A revista oferta um jeito de viver simples, descomplicado, supostamente acessível a diversos consumidores.

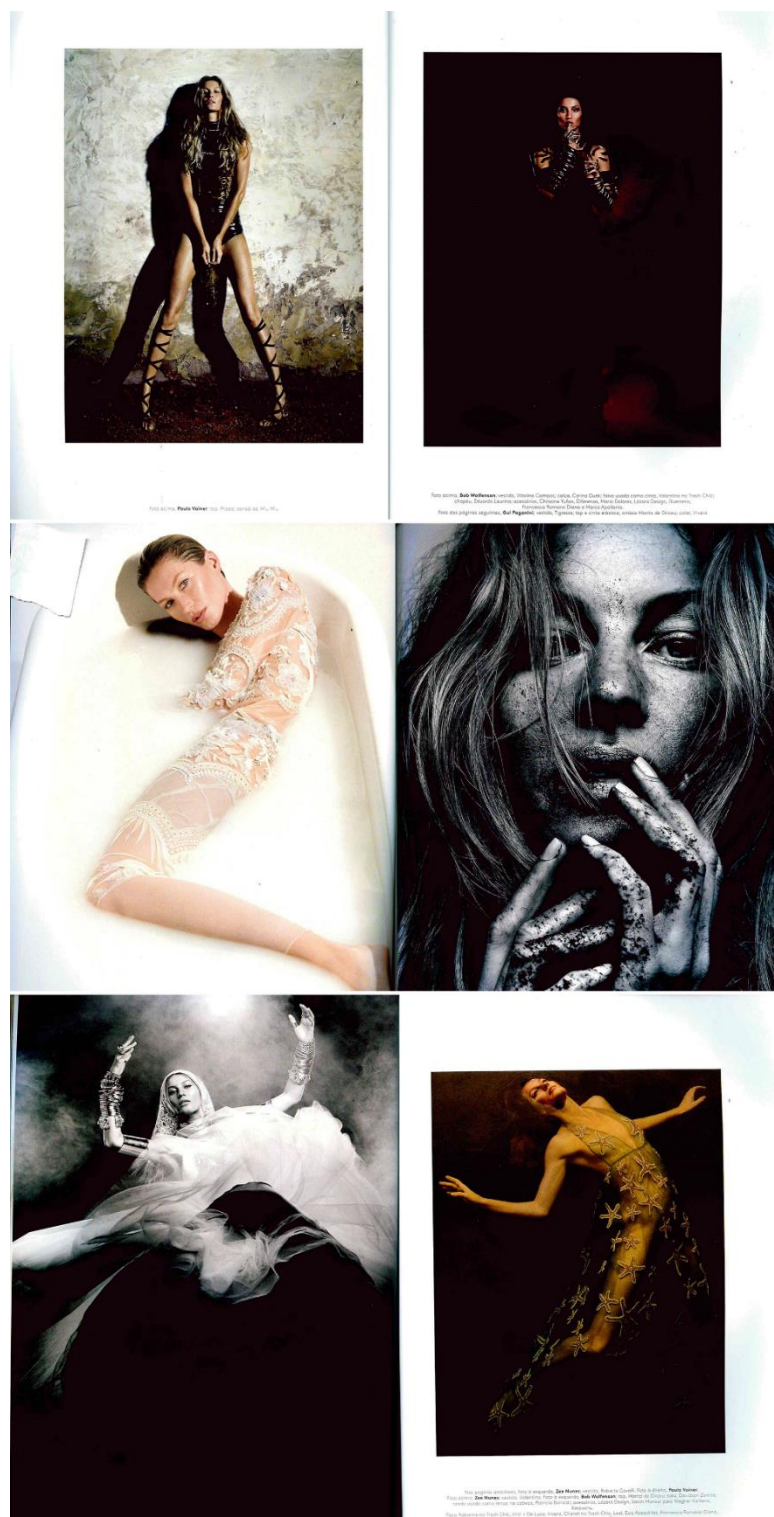


Figura 86 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Temos então na Figura 86 uma série de imagens que retratam o corpo e mostram Gisele Bündchen mais sensual e também exibem outros sentimentos relacionados à figura da modelo.

A revista mostra uma imagem de uma mulher que se preocupa com o corpo, que consome bens de luxo e oferta para as leitoras um estilo de vida que supostamente qualquer mulher consegue ter a partir do seu relacionamento com as coisas simples que estão ao seu redor.



Figura 87 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

A revista passa uma mulher vivendo com seus artigos glamourizados em meio a ambientes simples, mas ainda coloca a modelo em forma de uma mulher com várias facetas e com diferentes estilos de vestimentas, mas sempre aproximando a leitora com locais simples e acolhedores para vender uma imagem e uma aproximação, um estilo de vida mais “real” e acessível a todas as leitoras, como visualizamos na Figura 87.



Figura 88 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Na Figura 88, a revista oferta uma mulher de diferentes estilos, principalmente vendidos pela roupa. Na primeira imagem temos uma mulher *sexy* e de atitude, ao mesmo tempo que em outro momento passa uma imagem mais descontraída, como também consegue ser clássica na terceira foto, vendendo assim diferentes estilos femininos e mostrando que podemos nos mostrar de diferentes maneiras durante o dia a dia, que em uma mulher/homem podemos

encontrar misturas de vivências, que a vida é feita de pluralidades e que nos modificamos ao longo de nossas vidas, como discutimos com Rolnik (1997) no nosso segundo capítulo.



Figura 89 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Na Figura 89, visualizamos um jogo de transparências por meio da roupa. Ao passo que nas vestimentas temos aí a evidência do corpo, tomemos então uma mulher preocupada e que

cuida do corpo, desde o simples ato de beber água, como também na forma como evidencia sua forma.

Podemos visualizar nas roupas tanto na Figura 89 acima, quanto na Figura 90 abaixo, o uso de transparências e roupas coladas ao corpo, um meio termo de nudez. Vemos a imagem de um corpo “perfeito”, que deve ser evidenciado. Baudrillard (1996) nos fala de uma nudez que traz significados, não tomemos essa quase nudez apenas como algo erótico e sim um corpo celebrado como algo que fala e transmite um estilo de vida. Em suas palavras:

E, por uma vez, o mito publicitário tem rigorosamente razão: não há nudez além da que se duplica nos signos, que se reveste pessoalmente de sua verdadeira significação e que restitui, como um espelho, a regra fundamental do corpo em matéria erótica, a de tornar-se, para vir a ser celebrado falicamente, a substância diáfana, lisa, depilada, de um corpo glorioso e assexuado (BAUDRILLARD, 1996, p.139).

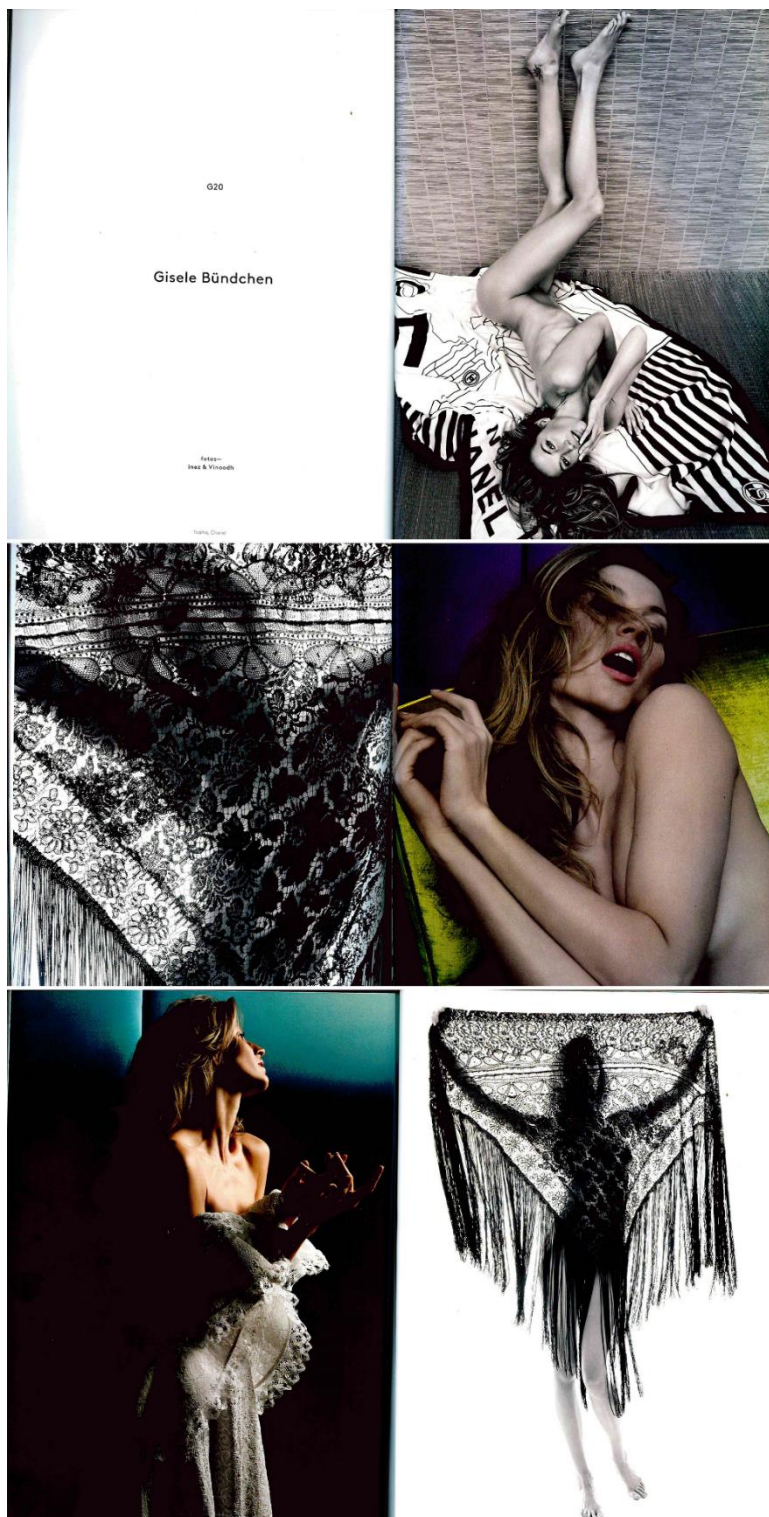


Figura 90 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Temos então o que comentamos anteriormente, a modelo com uma transparência, evidenciando o corpo e se expressando de diversas maneiras, evidenciando aos demais um estilo de vida de alguém que se utiliza e que comunica por meio do seu corpo.

Na figura 90, temos a modelo mostrando o corpo em meio termo, mas que nos remete a uma imagem de uma mulher mais romântica e também com sensualidade. Os cabelos

compridos e ondulados e a renda utilizada pela modelo retratam certo romantismo, ofertando uma imagem já bastante vista da mulher feminina e com acessórios e vestimentas que tradicionalmente remetem a esse perfil.

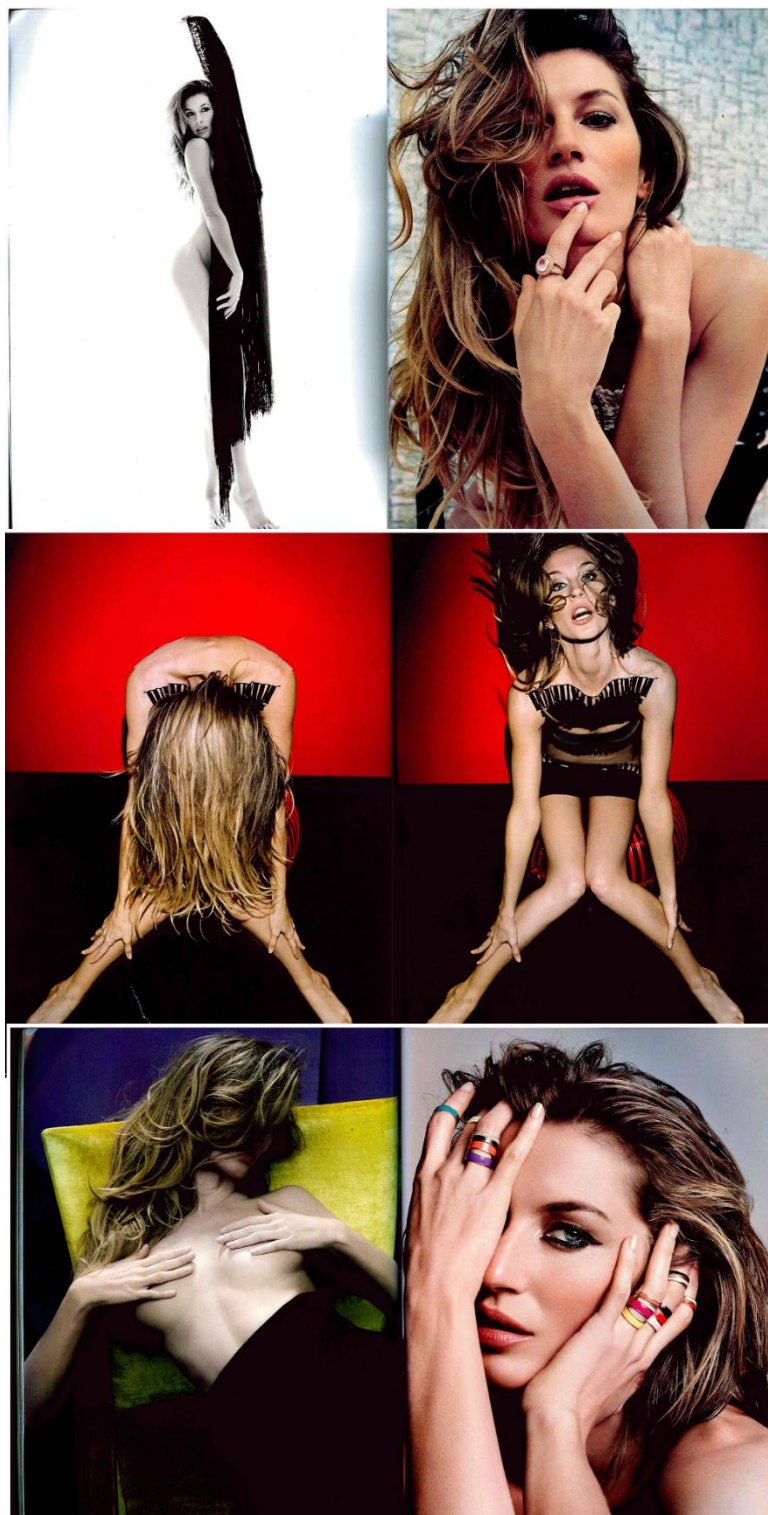


Figura 91 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Na figura 91, temos Gisele Bündchen em um contexto e postura bem diferente das imagens que visualizamos até então. Na primeira temos ainda o conceito de romantismo e sensualidade e na segunda imagem a modelo retrata uma atitude mais explosiva, demonstrando um sentimento de raiva e talvez fazendo uma desconstrução de um conceito em torno dela. Todas as pessoas possuem sentimentos diferenciados e podem ter rompantes de atitudes explosivas dependendo da situação em que se encontram.



Figura 92 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 441, mai/15

Na figura 92, a volta da imagem romântica e sensual e a Gisele Bündchen amante do corpo e tranquila que todos conhecem de volta nas fotos.

3.9. Naomi Campbell e as brasileiras negras que lutam



Figura 93 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Diferente da edição 417 de maio de 2013, Naomi Campbell aparece nos 41 anos de *Vogue Brasil* mostrando a identidade da mulher negra. Temos três capas na qual a modelo se apresenta em diferentes estilos e com toque de cultura negra. Na primeira e segunda imagens, como vemos na figura 93, a modelo, diferentemente da outra edição, aparece com os cabelos crespos e traços identitários da cultura negra. Podemos ver uma mudança nos modos de retratação da beleza e da negritude, das questões sociais. A beleza da negritude passa a ser exaltada em seus traços característicos, diferente da anterior transposição para padrões europeus de beleza.

O título do editorial é: “Guerreiras”. Nele podemos visualizar uma discussão a respeito da luta não somente das mulheres, mas principalmente delas, nos seus convívios diários, nos preconceitos enfrentados. Além disso, é importante resgatar das imagens a forma como a mulher negra é retratada, como uma guerreira em seus traços característicos, diferente da edição 417 já citada, na qual a modelo negra aparece com cabelos lisos e loiros. Isso nos faz pensar nos processos e mudanças sociais ocorridas, cada vez mais se discute sobre posicionamentos e o lugar dos negros na sociedade. Diante disso, a revista busca representar uma imagem da mulher negra em suas características muitas vezes desconstruídas pela sociedade.



Figura 94 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Vemos na primeira imagem da figura 94, Naomi Campbell em uma postura de mulher que se aceita e de atitude, uma mulher que vai à luta por suas causas, a pose, o olhar nos faz observar a imagem, além disso, como citamos anteriormente, a modelo retrata a mulher negra em suas características, retratada principalmente pelo cabelo, ofertando um estilo de vida na qual a mulher se mostra tentando desconstruir processos que se fizeram presentes durante muito

tempo na sociedade. Visualizamos isso em todo o editorial quando a modelo posa ao lado de mulheres brasileiras negras e que se destacam por suas ações. Na segunda imagem da figura 94 temos Marina Silva, filha de pai negro, já foi doméstica e não sabia ler até os 16 anos de idade. Marina Silva começou suas lutas a favor de causas ambientais e aos 36 anos foi eleita a senadora mais jovem do país. Na imagem elas expressam simplicidade nas suas roupas e comunicam o papel de Marina Silva no país.

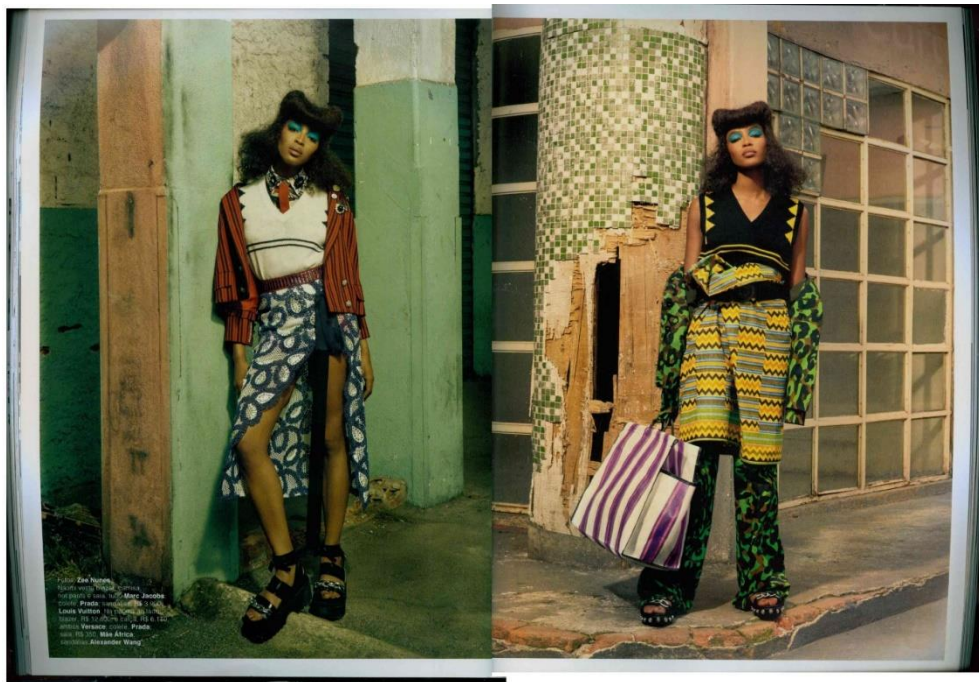


Figura 95 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na Figura 95, Naomi Campbell aparece em um editorial cheio de cores e em ruas simples. As cores e formas das estampas remetem a estampas africanas, mais uma referência do editorial para os negros. Outra referência que as imagens nos trazem é o movimento Disco, movimento de música curtido por negros, *gays* e latinos. Foi um movimento que nasceu nos anos de 1970 e deu origem às discotecas. Nesse período e nas discotecas as pessoas usavam roupas bem coloridas e psicodélicas, além disso, o cabelo era estilo *black power*. A modelo está na foto com grandes cores desde a sombra na maquiagem, até os acessórios e o cabelo que mostra uma identidade negra das mulheres.

Na figura 95, podemos ver a imagem de uma mulher que assume sua postura e papel perante a sociedade. Como na figura 94, Naomi Campbell faz com que a parcela de leitores negros ou mesmo pessoas que lutam por suas causas se sintam enxergados. A modelo aparece

em características e roupas que nos remetem aos movimentos sociais, ofertando uma imagem de uma mulher que resgata sua história e usa no dia a dia para se estabelecer perante os demais.



Figura 96 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na figura 96, Naomi Campbell aparece ao lado Nathalia Santos, que é deficiente visual, na época estudante de jornalismo, possui o blog “Como assim, cega?” e hoje é repórter da Globo

News. Durante sua fala para *Vogue Brasil* ela contou que foi agredida por cinco estudantes em sua faculdade. Na imagem em que ela está com Naomi Campbell, as roupas e acessórios, a roupa e coroas, fazem referência a algo fantasioso e o uso das coroas remetem a rainhas, rainhas de suas vidas, mas na imagem elas não retratam a imagem da rainha que estamos acostumados a ver e sim uma rainha mais moderna e que luta por suas causas, femininas mas com roupas que comunicam uma imposição perante a sociedade.

Atualmente Nathalia Santos tem um canal no *Youtube* com 7,3 mil inscritos²⁰ e faz vídeos tratando de conteúdos atuais e diversos para o mundo das pessoas com deficiência visual. Como ela mesmo falou à revista: “É mulher, negra, cega e pobre”, ela informa e interage com tantas outras que vivem dessa maneira também. Diferente das pessoas símbolo da elite que apareceram ao longo das imagens que analisamos, temos aqui uma representante de minorias: mulher, negra, pobre, deficiente. Observamos então a revista se aproximando de outra parcela de público leitor, da minoria, bem como atentando para questões de inclusão em seu conteúdo.

²⁰ Visualizado no dia 10 de dezembro de 2018
(<https://www.youtube.com/channel/UCGvHnsLaX1AWYHgMmG8KVug>).



Figura 97 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na figura 97, Naomi Campbell aparece em uma face de mulher negra de atitude e o seu cabelo e maquiagem retratam e trazem ar de fala que ela pode fazer o que ela quiser, observamos isso por meio de sua atitude e roupas. Na segunda imagem temos uma modelo negra também com um penteado inspirado na cultura negra. Esse penteado nasceu na civilização africana e serve para identificar tribos, origem, idade, estado civil, religião e status social. Nos dias atuais,

foi trazido para a moda e não somente é utilizado por mulheres e homens negros, como também por pessoas que simpatizam e gostam do estilo. A modelo traz uma recordação e uma analogia a cultura negra e o nascimento das tranças que até os dias atuais perduram na cabeças de muitas pessoas.

Assim como Naomi Campbell, a modelo consegue transmitir uma imagem de uma mulher moderna e ao mesmo tempo cultural por meio das suas roupas, atitudes e acessórios utilizados nas fotos.



Figura 98 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na figura 98, Naomi Campbell aparece com Fabiana Claudino, jogadora de vôlei. As duas aparecem como amigas e parceiras de causas e trazem um ar de cumplicidade. Na imagem ao lado, a modelo aparece com Cris Vianna, atriz e que defende que o racismo é uma causa que deve ser trabalhada, mas que os negros de todo o mundo devem permanecer fortes. A revista passa uma imagem de mulheres modernas, atuais e que buscam por suas ideias e que por mais que por um bom tempo se venha trabalhando sobre causas raciais, a sociedade ainda precisa amadurecer a esse respeito.

Na figura seguinte, podemos visualizar a mesma imagem tanto em Naomi quanto na modelo e uma permanência no estilo negro. As roupas utilizadas pertencem a marcas internacionais e que em alguns casos podemos até questionar se todas as mulheres leitoras negras que consomem a revista se sentem representada em roupas luxuosas. A revista tenta se aproximar de outra parcela de público, um público que nem sempre tem um poder aquisitivo de

adquirir peças e acessórios veiculados na revista, ao mesmo tempo que se afasta por conta do conteúdo publicitário gerado, gera um sentimento de desejo. A revista gera uma imagem de que independente de condições financeiras, esse público pode adquirir e possuir esses acessórios, a partir de suas atitudes.



Figura 99 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16



Figura 100 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na Figura 100, Naomi Campbell aparece ao lado de Maju Coutinho, jornalista do tempo do *Jornal Nacional* e *Jornal Hoje*. Na época em que a jornalista iniciou seu trabalho como garota do tempo nos jornais, sofreu diversos ataques racistas na internet e diversas pessoas se solidarizaram e postaram a #somostodosmaju, um alerta para diversas pessoas que sofrem os mesmos ataques diariamente. A revista vende uma imagem pronta de pessoas pertencentes a minorias, mas que buscam, lutam por suas causas e conseguem chegar em um patamar que sonham e que desejam. Frente a isso, cabe-nos questionar a meritocracia veiculada e o que ela opera em termos de processos de subjetivação.



Figura 101 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na figura 101, a modelo aparece com Heloísa Assis, que trabalhava como doméstica e nesse período passou a desenvolver produtos que tratavam de cabelos crespos. Após isso, montou o Instituto Beleza Natural, que se tornou o maior salão de beleza especializado em cacheadas. Na mesma figura 101, Naomi aparece ao lado Sonia Gomes, artista plástica

conhecida internacionalmente e que traz em seus trabalhos a questão da identidade de mulher negra.



Figura 102 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na Figura 102 visualizamos diferentes estilos femininos. Naomi já aparece de outra maneira, com o cabelo liso e comprido e ao lado da cantora Alcione, por quem ela tem uma

imagem de quase reverência. A revista nos mostra diferentes estilos de mulher negra, ao passo que em outros momentos tem uma imagem mais desconstruída pelo cabelo e roupas usadas.

Abaixo, na Figura 103, Naomi Campbell já aparece com outra postura distinta da que visualizamos nas últimas imagens da Figura 102, o editorial resgata novamente a imagem de uma mulher negra que nos passa por meio da roupa, atitude, estilo e vende um jeito de ser de alguém que busca enfrentar barreiras sociais.



Figura 103 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16



Figura 104 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na figura 104, Naomi Campbell aparece ao lado de Luislinda Valois, baiana que durante sua vida sofreu diversos ataques de preconceito. Com 39 anos se formou em Direito e em 1984 se tornou a primeira juíza negra do país, e em 2011 a primeira desembargadora. A *Vogue Brasil* traz uma imagem em preto e branco que remete a um retrato, na figura as roupas utilizadas por Luislinda Valois nos transmitem a mensagem do estilo de trabalho diário dela, além seu estilo pessoal e de vida. Observamos então por meio da vestimenta, que a roupa é capaz de dialogar com os outros e através dela conseguimos perceber estilos de vida de diferentes pessoas.

Abaixo na Figura 105, a revista *Vogue Brasil* continua a retratar a vida e o estilo culturalmente negro e alerta a população sobre os problemas constantes de preconceito. Além disso, dá o conhecimento que existem, principalmente mulheres, que são ativas, vistas e que lutam pelas causas sociais, sejam elas direcionadas a negros, femininas e principalmente de vida.



Figura 105 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

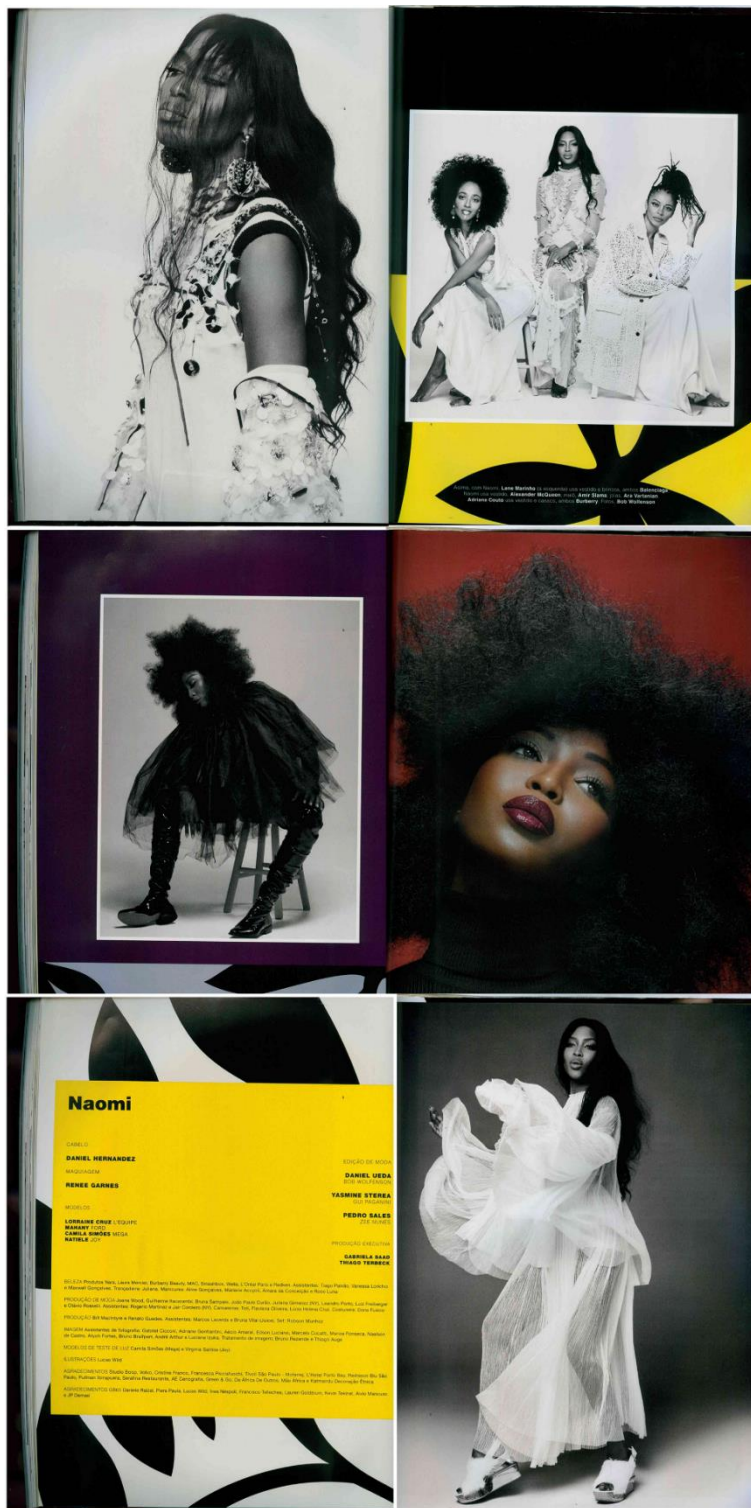


Figura 106 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

Na Figura 106, podemos visualizar uma mulher que pode ter diversos estilos e maneiras diferenciadas de se mostrar aos olhos externos. Uma mesma pessoa, mas que pode se mostrar da forma que lhe convém a cada momento.

Abaixo, na figura 107, segue a história das onze mulheres que a *Vogue Brasil* trouxe para homenagear, lembrar e retratar a vida como mulheres negras brasileiras. Na imagem a

revista mostra mulheres de diferentes estilos, maneiras, profissões, mas com um mesmo propósito, de transmitir e aproximar a revista de mulheres negras leitoras.



Figura 107 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 453, mai/16

3.10. 3 modelos e a edição que comemora os 42 anos de Vogue no Brasil



Figura 108 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

As três capas especiais da edição de aniversário de maio de 2017 retratam três modelos e mulheres em sua forma e estilo pessoal. A revista mostra cada modelo ao seu estilo e

diferentes modos de vida. Podemos visualizar isso na Figura 108 como também nas outras imagens que observaremos durante todo esse editorial fotográfico.



Figura 109 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

Sara Sampaio, na Figura 109, é modelo e atriz portuguesa de 27 anos, é a primeira modelo a desfilarem pela marca *Victoria's Secret*, é uma das mais prestigiadas modelos internacionais, ganhou diversos prêmios e destaque em sua área. Atualmente é uma das personalidades mais seguidas em Portugal, em sua conta no Instagram é seguida por 7,1 milhões²¹ de pessoas, postando para diversas pessoas o seu estilo de vida como uma *top model*. Em sua imagem da capa, na figura 108, Sara Sampaio aparece como uma mulher sexy e com um estilo mais urbano. Visualizamos isso durante todo o editorial da modelo, que mantém um estilo mais inusitado.

²¹ Conta: @sarasampaio (acesso: 10/12/2018)



Figura 110 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

Na Figura 110, a revista nos traz esse editorial divulgando maneiras, estilo e vestimentas para uma pessoa que vai para o evento *Burning Man*, que é um evento anual que acontece na cidade de *Black Rock*, Nevada, Estados Unidos. O festival é realizado desde 1986 no *Black Rock Desert*. O festival se instala e é montado como uma grande galeria de arte a céu aberto, em lugar conhecido como “Playa” e o intuito é desenvolver e despertar o lado criativo de quem

vai ao evento, pessoas nuas, carros decorados, barracas ornamentadas em diferentes estilos, a ordem é usar a criatividade. No site do evento, encontramos: “*Burning Man* não é o seu evento habitual. É uma metrópole participativa vibrante gerada por seus cidadãos²²”. A organização do evento acredita que essa criatividade despertada em seus participantes gera uma mudança espiritual positiva no mundo.

Podemos então afirmar que o estilo de roupa e maneira que Sara Sampaio mostra nas imagens convém e condiz com o evento. Podemos visualizar que a modelo durante as imagens traz estilos de se vestir com bastante criatividade e gera um ar moderno e descolado ao *look*. Os estilos de roupas usados pela modelo são ideais, de acordo com a revista, para festivais, em especial esse em questão. Nos perguntamos então, porque um festival que acontece nos Estados Unidos está sendo falado em uma revista brasileira? A resposta é que a *Vogue Brasil* acredita que seu público alvo leitor tem condições financeiras, estilo e vontade de comparecer a eventos desse estilo ou a esse em específico.

Podemos associar inclusive esse acontecimento quando a revista veste a modelo somente com renomadas marcas internacionais. Não somente o leitor vai ao evento como também tem o poder de compra das roupas. A modelo passa uma imagem de mulher/jovem com condições econômicas de adquirir peças de luxo e utilizar artigos de última moda e tendência em um festival que provavelmente tem como público alvo tantas outras pessoas que consomem as mesmas marcas ou parecidas. Sara Sampaio passa também uma atitude despreziosa e relaxada e de uma pessoa que está para aproveitar os acontecimentos e oportunidades disponíveis e possíveis em sua vida, como podemos visualizar abaixo na Figura 111.

²² Descrição do site do evento Burning Man (link: <https://burningman.org/>) (acesso: 10/12/2018).



Figura 111 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17



Figura 112 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

Josephine Skriver, na Figura 112, é uma modelo dinamarquesa de 25 anos e é uma das figuras mais seguidas no Instagram no seu país. Atualmente conta com 5,5 milhões ²³de seguidores em sua conta e, assim como Sara Sampaio, mostra em suas fotos um estilo de vida

²³ Conta: @josephineskriver (acesso: 10/12/2018)

de uma modelo internacionalmente conhecida. A modelo é internacionalmente conhecida e desfila para grandes marcas de alta-costura, como também faz parte do quadro de *Angel* da *Victoria's Secret*. Em sua capa, na figura 108, traz a imagem de uma mulher mais clássica, mas no editorial interno veremos uma explosão de cores nas imagens.



Figura 113 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

No editorial fotográfico, como podemos visualizar na figura 113, Josephine está em meio a uma floresta e a proposta da *Vogue Brasil* é trazer um estilo de roupa com vestidos esvoaçantes e muito coloridos, trazendo um contraste interessante nas fotos.

Em todas as imagens, a modelo passa um ar de liberdade, a semelhança de um pássaro, colorido e livre. Podemos relacionar isso à imagem de uma mulher livres de escolhas também. A *Vogue Brasil* retratou isso não somente nesse editorial como também em tantos outros já citados por nós nesse trabalho. Josephine Skriver é filha de pais *gays* e trabalha defendendo causas ligadas a esse assunto. Talvez seja possível associarmos o uso de cores em excesso e o formato de arco-íris com as causas em que a modelo trabalha.



Figura 114 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

Direcionemos nosso olhar para as cores cítricas, que são representados na imagens da Figura 114 que são utilizadas nas imagens nos remetem a verão, à alegria, a impulsivo e atitudes criativas. Trazem destaque para a pessoa que a usa. No editorial enxergamos Josephine em posição de destaque em meio as plantas, relacionamos então as mulheres de estilos mais ousados e que tendem a arriscar mais nas cores.

Assim como no editorial anterior, a modelo usa roupas e acessórios exclusivamente de capas internacionais e de luxo, traz consigo um ar de aventureira, de sonhadora e de força, passando aos leitores da revista *Vogue Brasil* tendências para o verão, assim como também um estilo de vida de livre escolhas e bem colorido, como ilustram as figuras 113 e 114.



Figura 115 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

Na Figura 115, temos Stella Maxwell, uma modelo de 28 anos nascida em Bruxelas, atualmente é seguida por 4,2 milhões²⁴ de pessoas em sua conta no Instagram, na qual, assim como as outras duas modelos Sara Sampaio e Josephine Skriver, divulga em sua página a vida de uma modelo. Stella também é *Angel* da *Victoria's Secret*. Para muitas meninas que seguem a profissão de modelo, chegar no patamar de virar *Angel* pode ser um sonho de carreira e a *Vogue Brasil* trouxe três delas de maneiras bem diferentes como formas de representação.

Na capa, na Figura 108, Stella tem uma atitude mais sexy, ela vem nua na capa e traz muita atitude em sua postura. A proposta do editorial é que a modelo represente Edie Sedwick de uma maneira mais contemporânea.

Edie Sedwick era uma modelo, atriz e herdeira americana. Ficou conhecida por participar como atriz em diversos filmes do artista Andy Warhol. O primeiro dos filmes foi o chamado “A saga da pobre garota riquinha”, que mostrava o dia a dia de sua vida e uma cena que se destacou foi ela contando de como gastou toda a sua herança em seis meses com sexo e drogas. A atriz morreu aos 28 anos e a causa não se sabe ao certo, mas acredita-se que foi de overdose/suicídio. Podemos perceber então que a atriz viveu intensamente e fora dos limites estabelecidos em sua época, a década de 1960.

²⁴ Conta: @stellamaxwell (acesso: 10/12/2018)

semelhança entre as duas em termos de atitude e estilo. Um fato que também podemos destacar é de que uma tendência usada nos anos de 1960 pode ser adaptada e utilizada no ano de 2017, é possível adaptar essa moda cíclica aos diversos estilos femininos e masculinos. A revista traz a imagem de uma mulher moderna, mas que ao mesmo tempo insere em seu estilo acessórios, artigos e tendências de outras épocas.

A modelo consegue passar um estilo de vida despojado, despreocupado e jovem, que se encaixa na descrição da vida real da atriz. Observemos abaixo a Figura 117, a modelo passa também a imagem de uma mulher desinibida e cheia de atitude, livre para escolher e determinar os seus termos. Ao mesmo tempo em que vive em um local simples por tentar se desligar de alguma maneira do seu habitual habitat, ela usa roupas que ainda a indicam como consumidora de bens de luxo. Em todas as imagens a modelo utiliza marcas de roupas internacionais e de luxo e alguns acessórios de marcas nacionais que também são direcionados ao mercado local de luxo. A modelo interage com uma figura masculina, mas não demonstra atitude de submissão e sim de independência e igualdade perante o homem. Ela passa uma imagem aos leitores de que a mulher *Vogue Brasil* se porta de maneira moderna e que toda as lutas sociais buscadas durante esses diversos anos.



Figura 117 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

Podemos visualizar na Figura 118 a imagem de uma mulher que, por mais que referencie a vida de outra que viveu nos anos de 1960, é livre e desinibida e com atitude e estilo próprio. Durante todo o editorial, vimos um resgate de uma moda dos anos de 1960. As fotos buscam retratar uma moda capaz de absorver e trazer algo de outro período para os dias atuais. Baudrillard (1996) argumenta que a moda é sempre retrô, trazendo em seu encaço novas

maneiras de usar, com uma atitude própria, uma reciclagem do que já foi utilizado. A moda é paradoxalmente o não atual.



Figura 118 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 465, mai/17

3.11. Dez anos depois e os 43 anos de Vogue Brasil



Figura 119 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Na Figura 119 e para os 43 anos de *Vogue Brasil*, a revista traz como coadjuvante a modelo Alessandra Ambrósio na Coreia do Sul. Alessandra Ambrósio é uma modelo, atriz e empresária brasileira de 37 anos, já foi considerada como a mulher mais sexy do mundo e uma das modelos mais bem pagas. Durante onze anos, a modelo desfilou na passarela da *Victoria's Secret* e se aposentou em 2017. A *Vogue Brasil* traz no editorial um pouco do estilo de vida da modelo internacionalmente conhecida, como também a agitação da Coreia do Sul, cenário do editorial fotográfico dessa edição.

Logo na capa, a revista *Vogue Brasil* já apresenta para seus leitores a Coreia do Sul como destino certo para suas próximas férias, indicando que seus clientes podem e tem desejo de viajar aos destinos referenciados em diversas ocasiões pela *Vogue Brasil*. A revista traz na edição dicas e todo o universo que envolve a região, já promovendo uma familiaridade entre os leitores para uma futura visita. Abaixo na figura 120, a revista traz todo o conceito e dicas, também explicam como funcionou e se desenvolveu o editorial fotográfico, passando todo o conceito.



Figura 120 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Todo o editorial fotográfico aconteceu em Seul, capital da Coreia do Sul. *Vogue* explica que é uma cidade que vem se reinventando política, econômica e culturalmente desde a Segunda Guerra Mundial. Possui ruas muito movimentadas e é um dos maiores centros urbanos orientais e podemos visualizar isso ao longo do editorial fotográfico, que conta com uma cena urbana bastante característica e além de tudo traz a cultura budista como pontos a serem mostrados.

A proposta da *Vogue Brasil* é vestir a modelo com as peças chaves e mais vendidas e ditas como “peças desejo” da temporada de verão das marcas internacionais, marcas desfiladas nas semanas de moda de Nova York, Milão e Paris. Com isso, já podemos perceber o grau de interação do público leitor da *Vogue Brasil* para com essa edição da revista, além de propagar um conceito de viagem, mostra também roupas de luxo que estão além do poder aquisitivo de grande maioria da população brasileira. Destacamos também, como já tínhamos comentado em um momento anterior, que realmente a revista constantemente traz aos seus clientes algo além do mundo da vestimenta e sim tudo que envolve esse contexto, criando todo um microuniverso característico de modos de vida. Observemos abaixo a figura 121.



Figura 121 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Logo na primeira imagem Alessandra Ambrósio aparece em um contexto tipicamente urbano, passando a imagem do local. A tradição de usar máscaras nos países asiáticos começou no período da Primeira Guerra Mundial, quando milhares de pessoas morreram com um surto de gripe que atingiu a região. O costume não declinou após a Segunda Guerra Mundial e, com a chegada da industrialização, o nível de poluição do ar aumentou consideravelmente e os coreanos acreditam que a respiração é um importante ponto de equilíbrio na saúde. Assim, as máscaras foram incorporadas como peças das vestimentas e da moda.



Figura 122 - Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18

Na figura 122, a *Vogue Brasil* traz a religião como ponto de destaque no editorial, como também mostra pessoas a partir do ponto de vista da revista, moradores que de alguma forma estavam pelo local onde as fotos foram feitas, manifestando suas crenças. O templo budista onde as imagens foram feitas é o Templo *Waujeongsa*, na cidade de *Yongin*, que conta com

mais de três mil estátuas de Buda e foi inaugurado em 1970. Observamos também o cotidiano da cidade, seus modos de vida.



Figura 123 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Na Figura 123, a revista traz a perspectiva do corpo em movimento e apresenta isso como um modo e um estilo de vida. Também propõe uma mulher ligada à natureza, mas que

ainda se associa a outros artifícios como a maquiagem excessiva. Isso retrata bem a vida dos coreanos, pessoas que desenvolvem atividades que buscam trabalhar o corpo e a mente, mas ao mesmo tempo, sempre estão à frente da indústria de cosméticos e se utilizam de diversos produtos de beleza para tratamentos de pele.



Figura 124 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

No editorial podemos ver que a revista trouxe bastante cultura e pessoas como contexto na montagem das fotos. Na figura 124, temos imagens de diferentes pessoas que mostram o estilo de vida do local. Pessoas em diferentes contextos e estilos passando a imagem de um povo e sua cultura.

Além disso, as cores utilizadas nas fotos trazem o contexto de cidade urbana com luzes e o exótico a partir de um país bem diferente do Brasil. As imagens remetem e trazem uma curiosidade para os futuros leitores visitantes da Coreia do Sul.

A revista também vende um estilo de vida da região a partir de práticas milenares, como a yoga, que Alessandra Ambrósio aparece praticando em diversos momentos do editorial. A modelo passa por meio das fotos desenvolvendo a prática um estilo de vida muito associado ao lado espiritual e da saúde.

A partir do momento que a revista coloca como pontos de foto templos religiosos de budismo, mostra aos leitores práticas religiosas e alternativas que eles podem conhecer como possíveis crenças que possam desenvolver em algum momento de sua vida. Como também práticas físicas que também não deixam de desenvolver o lado espiritual com ensinamentos e formas de autocontrole, respiração e benefícios ao corpo. A partir desse ponto, a revista nos mostra que por mais que estejamos em uma sociedade bastante movimentada é essencial que tenhamos tempo para cuidar do espiritual, do corpo e da mente. Diante disso, a revista oferta um estilo de vida que cada vez mais pessoas do mundo inteiro buscam, uma qualidade de vida em meio as turbulências do cotidiano.



Figura 125 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Na figura 125, temos duas formas de apresentação do corpo de Alessandra Ambrósio, uma da forma que é e o outra com um tratamento de imagem que altera o formato do corpo da modelo. Na primeira imagem, a modelo aparece em sua postura e corpo habitual, já na segunda imagem vemos seu corpo alterado, seguindo os padrões de mulheres que são consideradas como corpos de “desejo” na sociedade. Na imagem Alessandra Ambrósio teve o busto e a região do quadril ampliados, fazendo uma analogia à constante busca de diversas mulheres que procuram cada vez mais procedimentos cirúrgicos para alterações no corpo nesse sentido.

A imagem nos faz pensar em modelos de corpos muitas vezes buscado hoje por diversas pessoas e que em muitos casos é veiculado em canais de comunicação, padrões estabelecidos na sociedade e que em diversos casos acomete os consumidores de uma ansiedade e uma busca constante por se enquadrar nesses modelos estabelecidos, ao passo que, na falta de alcance, gera uma sensação de incapacidade perante aquilo que lhe foi definido como “ideal”. Baudrillard (1996) fala de uma sociedade que se identifica, consome e se apropria de corpos tidos como fetichizados em buscas da realização de desejo, mas ao mesmo tempo de perda. Em suas palavras: “o sujeito pode identificar-se com ele e dele reapropriar-se, na realização de um desejo que desconhecerá para sempre sua própria perda” (BAUDRILLARD, 1996, p. 134).

Isso nos faz pensar não somente na própria mulher que vai diretamente em busca da mudança em seu corpo, como também nas revistas que cada vez mais fazem mudanças extremas no rosto, no corpo e na pele das modelos, as transformando e passando a imagem que a revista deseja sem muitas vezes ter o consentimento das pessoas das imagens. É possível verificar esses fatos em diversos casos de revistas que buscam vender a imagem perfeita de corpos. Nesse ponto, a revista nos faz pensar a partir de uma comparação de um antes e depois se existe realmente a necessidade dessa mudança e de como ela mexe na imagem da pessoa.



Figura 126 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

A revista passa por meio das imagens um conceito de vida urbano e de uma mulher com atitude e principalmente moderna, como também uma pessoa que é envolvida e usa as tendências de moda mais atuais. Na segunda imagem da figura 126, se olharmos para as pessoas ao fundo, visualizamos diversos rostos olhando com admiração para a modelo que usava uma

roupa e uma pose bem chamativa. Observamos então que a mulher da imagem Vogue Brasil tem atitude primeiro em usar a roupa e chama atenção por onde passa, além disso desperta desejo a partir do olhar do outro.

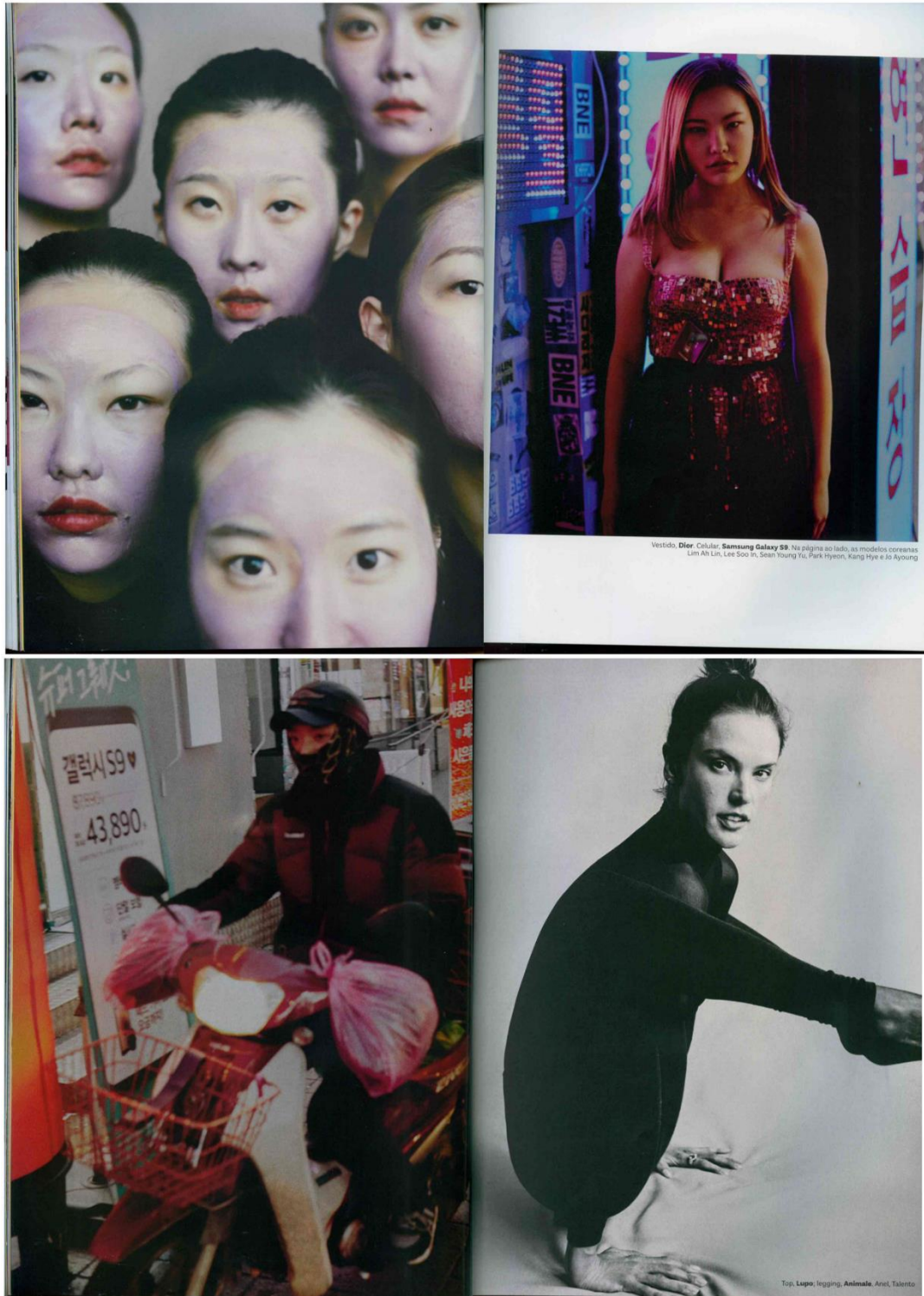


Figura 127 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Na figura 127, temos uma modelo coreana que também demonstra a mesma postura, de mulher urbana que não tem medo de vestir o que lhe agrada, usa roupas de luxo para fazer passeios na rua e mostra uma postura de atitude perante aos demais, se destaca em meio aos outros por sua autonomia e imagem.



Figura 128 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Podemos ver na Figura 128, assim como em quase todo o editorial fotográfico, as pessoas, os costumes e a diferenciação da modelo com as pessoas comuns e do cotidiano da cidade. Vende o estilo de vida da cidade, já que desde o anúncio da capa a revista traz como uma das matérias principais dessa edição uma futura viagem dos leitores para Seul na Coréia do Sul. A revista transmite o estilo de vida e práticas cotidianas dos moradores da cidade e a melhor maneira de um futuro viajante se encaixar e aproveitar o cotidiano de Seul.

Enfim, a *Vogue Brasil*, passa durante todo esse editorial o estilo de vida coreano e busca esclarecer os seus leitores como seria essa interação com o local, como é a cultura, os costumes, as pessoas e a vida frenética, moderna, jovem e religiosa da região.

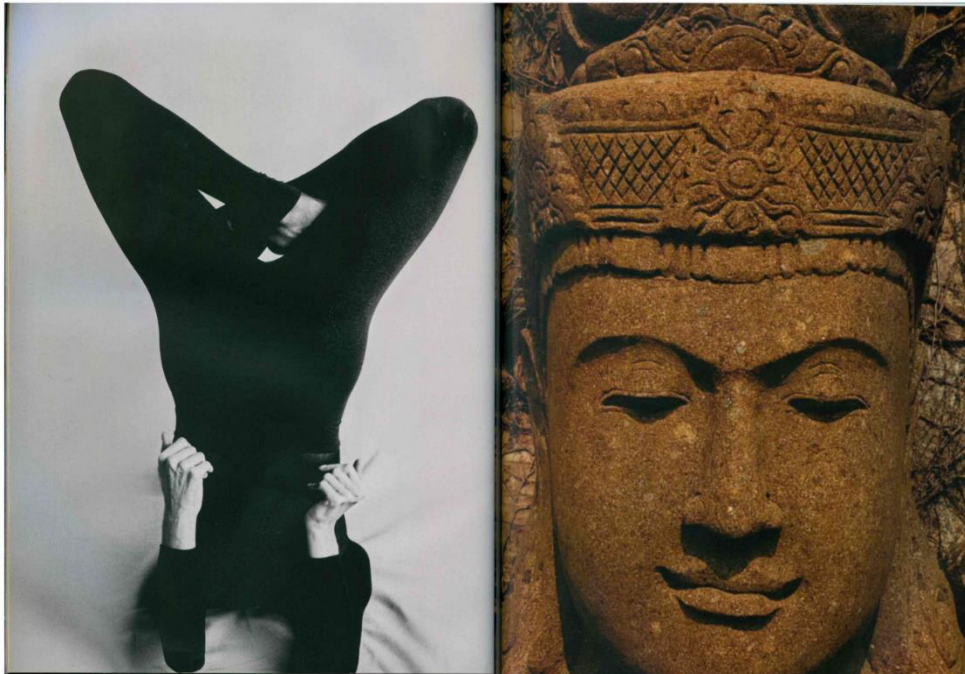


Figura 129 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

Na Figura 129, observamos a modelo em meio ao cuidado com o corpo e com o espírito, ao passo que na imagem ao lado a revista traz crenças religiosas, as duas imagens vendem o cotidiano das pessoas do local, mostram suas crenças e como o leitor pode se encaixar diante disso. Abaixo, na Figura 130, a revista finaliza o editorial trazendo diferentes perspectivas de vida do local, desde lugares ligados à natureza, como também o cotidiano frenético, colorido e luminoso da cidade, com suas urgências, comércio e pessoas.



Figura 130 - Reprodução revista *Vogue Brasil*, ed. 477, mai/18

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante do que visualizamos ao longa das análises das imagens de moda da *Vogue Brasil*, durante os anos de 2008 a 2018 e por ser uma revista na qual a maioria do seu público leitor é feminino, percebemos nas imagens diversos modos de ser voltados para mulheres, comportamentos e estilos diferentes, desde uma mulher mais clássica à mais ousada e também a que luta por seus interesses. Se formos associar com o decorrer histórico das revistas femininas podemos perceber as mudanças e a presença de novos conteúdos que tradicionalmente não se discutiam em veículos direcionados às mulheres.

Observamos então que a revista em diversos momentos direciona seus conteúdos afim de atingir novas parcelas de grupo. Ela traz imagens e contexto e faz com que outros grupos de consumidoras sejam visualizado perante as imagens. Em algumas ocasiões vimos a revista trazendo para pauta minorias e afirmando seu lugar perante a sociedade. Pudemos ver a revista se aproximando do público jovem como também das mulheres negras e trazendo uma perspectiva e imagem na qual qualquer pessoa pode usar e ser como a pessoa da foto.

É evidente a mudança e lugar da mulher na sociedade de acordo com as imagens mostradas e assuntos comentados nas edições. A revista ao longo das edições traz em suas imagens diferentes estilos de vida femininos, mas observemos então o que de fato a *Vogue Brasil* deseja mostrar nas imagens, seria de fato uma aproximação maior com o público leitor variado ou um desejo de se adequar ao mercado consumidor e ativo do período. Acreditamos que a revista põe a mão do leitor diferentes formas de vivência, mas sempre trazendo um contexto social e econômico de *status* de uma vida regada a bens de luxo, viagens e itens na maioria das vezes inacessíveis a grande parte da população brasileira.

Já na primeira edição analisada, maio de 2008, contamos com uma mulher mais clássica, mas que é capaz de desconstruir um estilo de vestimenta com acessórios modernos e novas maneiras de usar as roupas, mostrando porque a *Vogue Brasil* é considerada uma revista de moda. Os consumidores, além de encontrarem em suas páginas tendências do momento, abstraem também novas maneiras de se mostrar em seus diferentes contextos sociais. A mulher é apresentada em diferentes lugares. No editorial dessa edição em específico, observamos uma mulher em um posto de independência e atitude, tudo isso mediado pela roupa que veste.

Podemos então associar esse contexto com o que trouxemos no primeiro capítulo da nossa dissertação com Buitoni (2009) e Scalzo (2016), na qual pontuamos a imagem da mulher perante as revistas e sociedade, como também a moda. É notável que em 2008, houve uma mudança no lugar da mulher em relação aos demais, ao longo das análises é possível visualizar

isso, a roupa se mantém como uma forma de demonstrar e trazer essas mudanças sociais, a partir do momento que a mulher desconstrói algo tradicional e traz uma atitude diferenciada. Por mais que mudanças tenham ocorrido, em alguns aspectos ainda há a retratação de uma mulher que deve seguir certas regras e se manter oculta em alguns ambientes, como observamos na edição de maio de 2009.

Na edição de maio de 2009, observamos uma mulher com a tradicional imagem feminina desconstruída, mas ao mesmo tempo que isso acontece, ela é colocada em um ambiente que não condiz com a realidade feminina. Em diversos momentos desse editorial, a modelo é escoltada por seguranças e a imagem que passa é de não pertencimento e realidade do papel e lugar da mulher no período.

A revista traz duas perspectivas de um ano a outro, ao mesmo tempo que a mulher está independente e no mercado de trabalho, na edição seguinte a mulher é colocada como não pertencente ao contexto das imagens. A revista se contradiz com isso, em momentos coloca a imagem feminina como ativa, atuante e em outros ainda como alguém que não tem acesso a todos os lugares e momentos e isso é visualizado também no nosso Capítulo 1 quando trazemos a imagem feminina ao longo dos anos nas revistas, a sociedade muda e transita de tempos em tempos, mas em diversos momentos as revistas tentam mais estabelecer um aço comercial com a leitora.

Se olharmos para a edição de 2010, a revista retrata diversos modos de ser feminino, diferentes mulheres brasileiras vestidas e com atitudes que representam seus modos de vivência, suas atitudes, suas vidas, cada uma com suas particularidades. A revista tenta se aproximar de uma grande parcela de público, na qual oferta diferentes imagens prontas de diferentes estilos de vida, acessíveis ou não aos consumidores da revista *Vogue Brasil*.

Diante disso temos aí protótipos de subjetividades que por meio das imagens de moda se constituem nos espaços de visibilidade, as revistas ofertam diferentes maneiras de viver e se portar em meios sociais, afim de ofertar ao público leitor imagens prontas que devem ser seguidas/consumidas e trazidas para o cotidiano social. É possível visualizar diferentes mulher, de diferentes grupos, retomemos então Guattari (1996) que nos observa que para entendermos os processos de subjetivação é necessário que se compreenda o contexto no qual o indivíduo está inserido. Compreendemos que os diferentes grupos sociais, como os diferentes estilos das mulheres mostrados durante nossa análise, são capazes de produzir suas modelizações de subjetividade. Por meio dessas diferenciações, o sujeito expõe aí suas diferentes faces.

A revista traz para o público diferentes estilos de vida femininos, ao tempo que podemos visualizar muitos pontos parecidos e afins entre elas. Todas as mulheres são modelos e

conseguiram destaque na profissão, são bem-sucedidas e que pertencem a uma classe econômica que pode e adquire bens de luxo, observamos em todas as imagens mulheres *glamourizadas*, que vestem as últimas tendências de moda e que são capazes de gerar no consumidor da revista um desejo de pertencimento de adquirir aqueles bens ofertados nas páginas da edição.

Em 2011, a *Vogue Brasil*, traz uma modelo estrangeira no contexto de vida brasileira. Nessa edição a revista mostra o estilo de vida brasileiro, no qual busca encaixar a modelo em ambientes tipicamente brasileiros, como também a colocam ao lado de celebridades brasileiras. De fato, é uma edição recheada de pessoas e lugares, buscando representar diferentes perspectivas femininas que se encaixem em cada uma das regiões que a revista busca representar na edição, é importante levarmos em consideração se essas mulheres que a revista busca representar, de fato se sentem parte da vida gerada pela imagem da modelo na revista, ao longo da edição Kate Moss, está em ambientes brasileiros, mas vestindo roupas de marcas de luxo em meio a escola de samba ou ambientes mais simples. Entendemos que ao mesmo tempo que a revista tenta essa aproximação a partir dos lugares, o posicionamento e a vestimenta da modelo acaba trazendo uma separação e um não pertencimento da modelo aquele ambiente.

Na edição de 2012, a *Vogue Brasil* oferta a imagem de uma mulher de 50 anos regada de juventude, seja ela por maneiras naturais ou por artifício modernos e digitais. A revista nessa edição desconstrói alguns padrões femininos e aborda conteúdos que muitas vezes não são vistos em revistas femininas e fala sobre tabus na sociedade, trazendo para discussão novos conteúdos do universo feminino e buscando se aproximar do público dessa maneira. Diante disso é colocado aos leitores diferentes modos de desejos e do que podemos assumir como característicos nossos, como o intuito de ter 50 anos com um rosto e corpo de uma mulher de 30, trazendo um modelo identitário que serve como vetor de subjetivação.

Em 2013, temos uma negra com uma imagem desconstruída e seguindo padrões de beleza do período. Logo na capa, a modelo Naomi Campbell aparece loira e de cabelo liso, além disso, durante todo o editorial, a revista oferta uma imagem de uma pessoa que consome bens de luxo e que se encaixa e vive em ambientes requintados e direcionados para pessoas com alto poder aquisitivo. Nessa edição, a revista mostra em suas imagens o público que ela atinge na maioria das vezes.

Temos aí um lugar capaz de mostrar o público que consome a revista, ao longo das análises, constantemente trouxemos valores e peças que são consideradas de luxo e que de alguma maneira distingue classes sociais. Featherstone (1995) nos fala que o que consumimos além de mostrar gostos, nos classificam e nos colocam em um lugar perante os outros. Diante

disso podemos visualizar diversos gostos e estilos de vida ofertados nas imagens de moda da revista *Vogue Brasil*, mas percebemos que as imagens trazem para evidência artigos, roupas e acessórios que diferenciam pessoas e que se tornam objetos de desejo.

Na edição de 2014, a *Vogue Brasil*, traz uma cantora internacional e a coloca em um lugar de uma pessoa que ao mesmo tempo que usa artigos e acessórios de luxo, se encaixa em um ambiente simples, vivendo em uma vila de pescadores e fazendo atividades do cotidiano das pessoas. Nesses momentos a revista se aproxima de outro público leitor e além disso mostra uma imagem na qual as pessoas conseguem ter e viver como a modelo da foto, gerando desejo de pertencimento para quem visualiza e interage com as imagens, ofertando aos leitores um diferente modo de se adequar aos locais, mesmo usando seus vestidos e joias a mulher da imagem se encaixa e preserva sua vida de maneira simples no contexto da cidade escolhida como cenário das imagens.

Nos 40 anos da *Vogue Brasil*, em 2015, traz Gisele Bündchen em um local de luxo e obra de arte logo na capa. A modelo durante todo o editorial revela a vida de uma pessoa que vive em meio a simplicidade, que se encaixa em ambientes naturais e acessíveis a todos, como percebemos na edição de 2014. As imagens trazem uma perspectiva de vida da modelo, Bruno (2013) nos traz uma discussão acerca das modelizações de subjetividades forjadas a partir do olhar do outro. Nas imagens, visualizamos uma vida adquirida/mostrada pela modelo e consumida como um modo de viver/estar na sociedade. Ofertando aos consumidores uma vida simplória, um estilo de vida “Gisele Bündchen” disponível aos leitores da *Vogue Brasil*.

Em 2016, temos a modelo da edição de 2013 de outra maneira e outras representações sociais. Nessa edição a modelo já aparece com cabelos característicos negros e em luta das causas raciais. A revista traz durante as imagens diversas figuras femininas que representam as minorias e nos faz pensar um novo contexto no qual a sociedade está a partir desse período, quando se discute essas questões. A revista alerta e se aproxima outras mulheres que em muitos casos não são vistas/representadas em meios de comunicação, entendemos então como a *Vogue Brasil* a todo momento tenta se encaixar na sociedade e nas discussões sociais, políticas de cada período, ao longo das edições é possível observar diferentes perspectivas que se adequam a cada ano. Em 2016, percebemos uma sociedade que cada vez mais traz em voga lutas de classes e pertencimentos, a revista busca então com esse cenário e contexto, representar esses leitores ativos nessas lutas, como também uma forma de se adequar ao mercado do período, na busca de atingir mais leitores da revista.

Na edição de 2017, a *Vogue Brasil* traz três mulheres em diferentes contextos, cada uma mostrando seu lugar de vida, seus estilos e suas formas. Nessa edição já podemos perceber

ofertada para consumo uma imagem feminina cercada de artigos de luxo. Todas as três imagens femininas, são de modelos e que traem ai suas particularidades por meio das vestimentas e de atitudes.

Na última edição analisada, maio de 2018, a *Vogue Brasil* mostra o estilo de vida da Coreia do Sul. É possível observar maneiras, costumes e o modo de vida do cotidiano das pessoas. O destaque é a forma como a modelo aparece nesse contexto, no qual busca viver/estar em meio a todos os acontecimentos que a revista mostra, ofertando aos leitores um estilo de vida ligados ao país, um viajante que se adequa ao seu lugar e se sente com sentimento de pertencimento em relação aos habitantes locais. A todo momento a modelo interage e se adequa ao país, aos modos de viver das pessoas do local, até mesmo seguindo e vivenciando tradições ligadas à região.

Diante de todas as imagens vistas, podemos perceber que a *Vogue Brasil* oferta diferentes modelos de ser. Visualizamos diferenças entre as edições, mas é fato que a revista vende um estilo de vida de luxo. É evidente uma mudança social ocorrida ao longo dos 10 anos analisados, desde uma modelo negra em um lugar de desconstrução da imagem da mulher negra até um editorial na qual se traz uma luta racial, como também a forma de aproximação com outros públicos, passando de ambientes luxuosos, a vila de pescadores e natureza. A revista busca quebrar estereótipos e se encaixar na sociedade atual, mas de fato é possível perceber que a *Vogue Brasil* traz essas perspectivas como uma forma de aproximação e adequação à sociedade de cada período representado na edição.

Estudamos que a produção de subjetividade se dá a partir de diferentes relacionamentos diários que passamos/vivenciamos ao longo dos nossos dias e assim a revista busca se adequar, interagindo e vivenciando o período das pessoas, passando pelas mudanças ocorridas. Ofertando em suas imagens diferentes perfis identitários, na qual passam aos consumidores formas de viver distintas e uma gama de opções de estilos a serem seguidos/assumidos pelos leitores da revista.

A revista traz como elemento de mudanças e discute novos conteúdos que são essenciais para a vida feminina. De fato, a revista tenta cada vez mais se aproximar de diferentes públicos e se adequar aos consumidores brasileiros, mas é importante destacar que não seria a grande parcela de brasileiros, a revista coloca como produtos a serem consumidos bens de luxo, alguns inacessíveis a grande parte da população, como também vidas que em algumas realidades econômicas não seriam acessíveis. A revista gera um desejo e uma busca do leitor em pertencer e tentar de alguma maneira se encaixar nos estilos passados em suas edições.

Dessa maneira nos apoiamos e trazemos Rolnik (1997), que nos afirma que na sociedade atual, considerada sociedade de consumo, diferentes modos de subjetivação são expostos aí aos sujeitos de diferentes maneiras, dentre elas as revistas que ofertam aí identidades *prêt-à-porter* prontas para serem consumidas/assumidas pelos diversos leitores. Percepções e estilos que se modificam junto com a sociedade e nos trazem essas constantes mudanças no processo de constituição do sujeito, uma subjetividade a ser pensada como algo que se modifica ao longo da vida, algo que não é estático e sim constituído a partir de inúmeros encontros. **Como bem nos mostra esses dez anos da Vogue Brasil, que a todo momento passa ao leitor essa transição e adequação aos diferentes modos de consumo midiáticos da sociedade.**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo, buscamos pontuar nossas considerações finais e nossas percepções colhidas durante todo o processo de pesquisa. Ao longo desse processo nos questionamos sobre os diferentes processos de subjetivação e pudemos visualizar diferentes modos de ser veiculados por meio das imagens da revista *Vogue Brasil*.

Para delinear essa cartografia, tivemos como objetivo geral cartografar que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda da revista *Vogue Brasil*. Analisando suas imagens de capa e seus editoriais fotográficos. Nossa caminhada se construiu por meio de três objetivos específicos que consistiam em identificar as imagens de moda que a revista *Vogue Brasil* põe em circulação; Compreender como as imagens de moda produzem perfis subjetivos; Conhecer quais são esses perfis subjetivos.

Assim, seguindo nossas pistas cartográficas e por meio das imagens de moda veiculadas na revista *Vogue Brasil* pudemos perceber que de maio de 2008 à maio de 2018 houveram singelas modificações que nos fazem perceber e visualizar mudanças políticas, econômicas e principalmente sociais e a revista busca transmitir isso em suas imagens.

Percebemos que a *Vogue Brasil* busca vender ao seu leitor artigos e bens considerados de luxo. Em diversos momentos visualizamos nas imagens produtos direcionados a pessoas que buscam se diferenciar na sociedade adquirindo roupas, acessórios, obras de arte, viagens quase que exclusivas e acessíveis apenas a uma parcela restrita da sociedade. A revista oferta diferentes estilos de vida em suas imagens prontas para serem consumidas e modelos a serem seguidos pelos leitores, seja comprando o mesmo produto veiculado na revista, seja gerando desejo e poder de compra de um similar.

A revista ao longo das análises coloca a mulher em um lugar social um pouco diferenciado do que estamos acostumados a ver em veículos de comunicação feminina, foi possível perceber que a *Vogue Brasil*, tenta colocar a mulher em lugar de fala, de autoconhecimento, em busca de diferenciação, autonomia, destaque e imposição na sociedade. Ainda assim, é real que por mais que haja esse desejo/busca em alguns momentos ainda observamos a mulher em sua posição tradicional e como fora de contexto do tradicionalmente “feminina”, percebemos então que a sociedade ainda vive e tem uma luta bem grande para ocasionar e viver essas mudanças principalmente no patamar feminino e na posição que ela ocupa com relação aos demais.

Observamos também como a revista tenta abraçar um público maior de mulheres, não somente elas, mas de pessoas interessadas no conteúdo, a *Vogue Brasil* traz mulheres com

roupas e acessórios de luxo em diferentes contextos sociais, diferentes corpos, tons de pele, profissões afim de direcionar e se aproximar de um público leitor ainda maior, além disso, mostra aos consumidores, a gama de estilos, costumes e maneiras que existe em meio aos brasileiros, temos aí uma mostra de diferentes pessoas nascidas e vividas no Brasil.

Mas além de mostrar diferentes pessoas visualmente, a revista traz em imagens o jeito de viver brasileiro, contextualizando e aproximando modelos e celebridades estrangeiras no estilo de vida local, trazendo distintas maneiras de agir e se encaixar em meio as diversidades de pessoas que nasceram e vivem no Brasil, como também a diversidade cultural aqui em encontrada, desde a vestimenta com um micro shorts, como uma festa tradicional como o Carnaval. A revista tenta aproximar o leitor dessa modelo fazendo com que ela vivencie e se misture em meio o jeito brasileiro, mostrando e disseminando a imagem da mulher brasileira em diferentes locais do país.

Percebemos também como a revista evidencia o corpo, principalmente o corpo tido como o “perfeito” nessa sociedade consumidora. Em diversos momentos observamos mulheres que cuidam do corpo com receitas milagrosas ou artificiais e que buscam estar em meio as imagem e o olhar do outro como alguém que possui um corpo dentro dos padrões dispostos na sociedade. Além disso, há momento que a revista traz corpo “sem defeito” ou mesmo muito jovem para a idade que realmente tem, isso nos faz pensar nessas questões e imposições sociais que vivemos, maneiras e modos de se mostrar ao olhar do outro em que se não alcançado pode trazer um complexo de incapacidade e deslocamento em relação aos demais.

É colocado nas imagens o corpo como lugar de fala, além da roupa, as pessoas transmitem sentimentos, poses e vivências diferenciadas com seus corpos “perfeitos” e disseminam um estio de vida ideal e desejado por diversas pessoas que constantemente buscam se encaixar e parecer como a modelo da imagem.

A revista também traz aspectos do cotidiano como comunicadores de tendências. A roupa é associada, trazida e veiculada por meio de questões e fatos sociais como religião e costumes, nos mostrando então, como de fato o momento social, econômico e político é capaz de transcender e modificar desde pessoas como também o que elas vestem e põem em circulação aos demais.

A revista nos mostra também como as imposições da sociedade se modificam em alguns anos, em uma edição observamos uma modelo negra com uma imagem e características negras totalmente desconstruída, seguindo processos e maneiras ditas para o período como a ser seguida e vivenciada. A mesma modelo três anos depois, aparece em uma posição de fala bem diferente, trazendo costumes e maneiras relacionadas aos negros, como também contextualiza

e se aproxima das minorias, diferente da outra edição na qual eles trazem a modelo em uma vida diferenciada e que busca estar em locais que a distinguem dos demais na sociedade.

A partir de 2014, a revista traz também diversos momentos de pessoas na qual usam e consomem bens de luxo, mas que conseguem se encaixar e viver em ambientes simples e naturais, desconstruindo uma imagem que mesmo a revista trouxe no período anterior a esse, evidenciando e mostrando mudanças nos pensamentos principalmente das pessoas que consomem a revista. A revista busca se estabelecer e se diferenciar, se aproximando e exibindo contextos em que mostra que as pessoas são capazes de adquirir e ter a vida da modelo, cantora internacional ou celebridade. Que os contextos estão aí a disposição para serem vividos e aproveitados e de que o consumidor tem acesso à vida dessas pessoas consideradas “perfeitas” ao olhar do público.

Como comentamos, a revista em diferentes momentos traz a mulher em uma imagem e posição diferente da que tradicionalmente estamos acostumados a visualizar em revista femininas. Vimos que a revista em algumas ocasiões quer colocar a mulher em lugar de fala, capaz de viver e se manter da forma que lhe convém, uma mulher que tem escolha de fala e que vive ao seu tempo, sabemos que nem sempre são fatos ocorridos, mas as imagens mostram um desejo social e feminino nessa busca em se diferenciar e se estabelecer como igual perante aos outros.

A revista oferta diversos estilos e a partir disso tenta se aproximar de diferentes pessoas, trazendo e ofertando maneiras e modos de ser que estão aí prontos para serem consumidos e tidos como ideais aos olhos do demais, sabemos que as mudanças são constantes e rápidas, assim como a roupa, a sociedade constantemente se mostra e vive diferentes contextos, maneiras e a revista está aí para disseminar e encaixar seu público leitor a partir do período em que estão vivendo.

Modos de viver são ofertados, são dispostos, restam aí serem consumidos e adquiridos pelas pessoas aos seus olhos e suas maneiras de vida, em suas relações diárias e em meio a esses entrelaçamentos nas inúmeras relações do cotidiano.

REFERÊNCIAS

ANGELETTI, Norberto; OLIVIA, Alberto. **In Vogue: the illustrated history of the world's most famous fashion magazine**. Nova York: Rizzoli, 2012.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**. As teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2006.

BATTISTELLI, Piergiorgio. A psicologia e a moda. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda – corpo, vestuários, estratégias**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2010.

BARROS, Regina; KASTRUP, Virgínia. Movimentos-funções do dispositivo na prática da cartografia. In: ESCÓSSIA, Liliana; KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo (org.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. Cartografar é acompanhar processos. In: ESCÓSSIA, Liliana; KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo (org.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BARROS, Regina; PASSOS, Eduardo. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: ESCÓSSIA, Liliana; KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo (org.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BARROS, Maria Elizabeth; SILVA, Fábio. O trabalho do cartógrafo no ponto de vista da atividade. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana (orgs.). **Pistas do método cartográfico: a experiência da pesquisa e o plano comum**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2014.

BADOUT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosacnaify, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca simbólica e a morte**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda**. São Paulo: Caras, 2004.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: E-compós, v. 14, n. 1, jan./abr., 2011a.

BRUNO, F. 2013. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre, Sulina, p. 53-121.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Revistas femininas: ainda somos as mesmas, como nossas mães**. *Revista Comunicare*, São Paulo, vol. 14, n. 1, pag. 36-44, 2014/1.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2011.

CASTILHO, Kátia. Tecendo imagens do tempo vivido: o design de imagens do corpo. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: SENAC, 2012.

COSTA, Luciano Bedin. **Cartografia**: uma outra forma de pesquisar. *Revista digital do LAV*, Santa Maria, vol. 7, p. 66-77, 2014.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Vol.1. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

EIRALDO, André; PASSOS, Eduardo. Cartografia como dissolução do ponto de vista do observador. In: ESCÓSSIA, Liliana; KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo (org.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Vol.1. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ESCÓSSIA, Liliana; TEDESCO, Silva. O coletivo de forças como plano de experiência cartográfica. In: ESCÓSSIA, Liliana; KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo (org.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Vol.1. Porto Alegre: Sulina, 2010.

FONSECA, Tania Mara Galli; REGIS, Victor Martins. **Cartografia**: estratégias de produção do conhecimento. *Fractal, Rev. Psicol*, v. 24, n. 2, mai/ago. 2012, p. 271 – 286.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

GUATTARI, Felix. **Caosmose**: um novo paradigma estético. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2012, p. 11-43.

_____. Da produção de subjetividade. In: PARENTE, André (org.). **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996, p. 177 – 191.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MIRANDA, Luciana Lobo; SOARES, Leonardo. **Produzir subjetividade**: o que significa? *Revista Estudos e pesquisas em psicologia*, Rio de Janeiro: UERJ, ano 9, n. 2, pag. 408-424, 2009.

MOTA, Maria Dolores de Brito. **Moda e subjetividade**: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. *E-periódico Moda e palavra*, ano 1, n. 2, pag. 21-30, 2008.

MUZZARELLI, Maria. Um outro par de mangas. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda – corpo, vestuários, estratégias**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2010.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 3 ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana. Apresentação. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana (orgs.) **Pistas do método cartográfico: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Vol. 1. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PRADO FILHO, Kleber; TETI, Marcela. **A Cartografia como método para as ciências humanas e sociais**. *Barbarói*, Santa Cruz do Sul, n. 38, pag. 45-59, 2013.

SANT'ANNA, Patricia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: SENAC, 2012.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2016.

SILVIA, Ursula. **Apostila de projeto de coleção: História da indumentária**. Santa Catarina: IFSC, 2009.

ROLNIK, Suely. Uma Insólita Viagem à Subjetividade. Fronteiras com a Ética e a Cultura. In: LINS, Daniel (Org.). **Cultura e Subjetividade: saberes nômades**. 3 ed. Campinas: Papirus, 1997. P. 25-34.

_____. **Cartografia Sentimental**. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

VOGUE. **Mídia Kit**. São Paulo: Globo Condè Nast, 2018. Disponível em: <http://estaticos.edglobo.globo.com/vogue/MediaKit/VG_midiakit_2018_atualizado.pdf>. Acessado em 10 de nov. 2018.

_____. **Mídia Kit**. New York: Condè Nast, 2017. Disponível em: <http://www.vogue.de/content/download/1298845/23559869/version/3/file/VOGUE_Digital+Media+Kit_2017.pdf>. Acessado em 12 de abr. 2018.

_____. **Primeira capa da Vogue Brasil é estrelada por Betsy Monteiro de Carvalho**. *Vogue.globo.com*, 2015. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>>. Acessado em 12 de abr. 2018.

XAVIER, Monalisa. Pontes. **A consulta transformada: experimentações de dispositivos interacionais "psi" na sociedade em midiatização**, 2014, (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2014.

_____. **Tecendo saberes, articulando alianças: um estudo sobre as subjetividades contemporâneas a partir das contribuições de Adorno e Guattari**, 2009, (Mestrado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2009.