



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

Faculdade de Ciências e Letras

Campus de Araraquara - SP

BEATRIZ SUMAYA MALAVASI HADDAD

**DA PRODUÇÃO DO DISCURSO AOS USOS
SOCIAIS: distinção, moda e estilo na revista Vogue
Brasil**

A large, stylized graphic in the bottom half of the page, composed of overlapping light blue and white geometric shapes that form a circular, faceted pattern, resembling a globe or a complex crystalline structure.

**ARARAQUARA – S.P.
2021**

BEATRIZ SUMAYA MALAVASI HADDAD

**DA PRODUÇÃO DO DISCURSO AOS USOS
SOCIAIS: distinção, moda e estilo na revista Vogue
Brasil**

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos

Orientadora: Dra. Ana Lucia de Castro

Bolsa: CNPQ

ARARAQUARA – S.P.
2021

H126p	<p>Haddad, Beatriz Sumaya Malavasi</p> <p>DA PRODUÇÃO DO DISCURSO AOS USOS SOCIAIS : distinção, moda e estilo na revista Vogue Brasil / Beatriz Sumaya Malavasi Haddad. -- Araraquara, 2021 168 p.</p> <p>Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara Orientadora: Ana Lucia de Castro</p> <p>1. Moda. 2. Estilo. 3. Distinção. 4. Consumo. 5. Mediações. I. Título.</p>
-------	--

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da
Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

BEATRIZ SUMAYA MALAVASI HADDAD

**DA PRODUÇÃO DO DISCURSO AOS USOS
SOCIAIS: distinção, moda e estilo na revista Vogue
Brasil**

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos

Orientadora: Dra. Ana Lucia de Castro

Bolsa: CNPQ

Data da defesa: 20/05/2021

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidenta e Orientadora: Dra. Ana Lucia de Castro

Universidade Federal Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus Araraquara

Membro Titular: Dra. Renata Medeiros Paoliello

Universidade Federal Paulista Júlio de Mesquita Filho – Campus Araraquara

Membro Titular: Dra. Maria Celeste Mira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Membro Titular: Dra. Maria Claudia Bonadio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Membro Titular: Dra. Miqueli Michetti

Universidade Federal da Paraíba

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras

*Para
Catarina*

AGRADECIMENTOS

A jornada percorrida para o desenvolvimento deste trabalho foi marcada por algumas dificuldades teóricas e emocionais que parecem ser comuns entre aqueles que se dedicam ao trabalho acadêmico. Tudo parecia dentro da normalidade, até o início do ano de 2020, quando todo o mundo passou a ser brutalmente afetado por uma pandemia, inimaginável para muitos e negada por tantos outros. As dificuldades emocionais se multiplicaram perante um contexto de isolamento social e de um sentimento de medo e impotência diante do número crescente de mortes e de crise social. A vida pessoal virou de cabeça para baixo.

Mas diante disso tudo, que parecia tornar impossível a continuação do trabalho, fui acolhida com muita compreensão e carinho pela minha orientadora Ana Lucia. Em primeiro lugar, agradeço à ela, que sempre com palavras de conforto e apoio, me incentivou a continuar firme naquilo que mais amo fazer. Desde o mestrado como minha orientadora, agradeço imensamente todo conhecimento compartilhado por todos esses anos.

À Gabriela Porcionatto, amiga, confidente, incansavelmente disposta a me ouvir, a debater, a provocar reflexões muito valiosas, que por muitas vezes me ajudaram a ‘desfazer os nós’ teóricos que surgiam na escrita da tese. À ela devo imensas colaborações nessa pesquisa.

Ao Rodrigo Leite por todo apoio desde o início deste trabalho.

Às amigas Maíra Bortoletto e Evelyn Sampaio, que no decorrer desses anos dividiram comigo as alegrias e as angústias do dia a dia e, que quase diariamente, me ouviram com muita paciência e carinho.

À Luana Prudente, que colaborou transcrevendo as entrevistas.

À minha mãe, que sempre se preocupou e torceu por mim, por todo apoio que me deu na vida, serei eternamente grata. Sorte a minha ter você por perto.

À Catarina, minha pequena, que veio ao mundo no meio deste trabalho e me mostrou o que realmente é o amor.

À Mariana Evangelista, que foi a responsável pela primorosa revisão da tese.

A todas as mulheres entrevistadas, pelas trocas e pelo aprendizado.

À *Editora Globo Condé Nast* por autorizar a visita na redação e aos funcionários que contribuíram tanto nas entrevistas.

Aos colegas do GEPAC (Grupo de Estudos em Antropologia Contemporânea) pelas ricas contribuições teóricas.

A todos os professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Unesp de Araraquara.

Ao CNPq, por viabilizar essa pesquisa.

Ficam aqui registrados meus profundos e sinceros agradecimentos.

RESUMO

Esta pesquisa propõe analisar os discursos relacionados às noções de moda e estilo da revista *Vogue Brasil*. Inspirada pela *Teoria das Mediações* (2015), a pesquisa articulou-se, metodologicamente, em três etapas: 1) análise temática de conteúdo das edições selecionadas, visando mapear os principais pontos de inflexão na trajetória da revista e suas temáticas centrais, bem como identificar a recorrência ou ausência dos termos “moda” e “estilo” no decorrer de sua história; 2) visita à redação e entrevistas com profissionais-chaves envolvidos com a produção da revista, visando identificar as principais estratégias de comunicabilidade empregadas; 3) entrevistas com as leitoras, com vistas a captar as formas de ressignificação e usos dos conteúdos veiculados. Buscou-se desvendar as *lógicas dos usos*, ou seja, os sentidos atribuídos aos conteúdos veiculados pela revista, cuja compreensão se configura como um meio privilegiado para reconhecer os discursos relacionados à moda e estilo, proferidos em um contexto social, político e cultural específico, bem como suas transformações. Como pano de fundo da pesquisa, coloca-se o debate acerca da relação entre consumo e processos de subjetivação, visto que a construção da aparência, que envolve o “vestir-se”, configura-se como uma das principais modalidades de consumo distintivo e, portanto, de marcação identitária, na cultura contemporânea. A análise interna das edições selecionadas da revista revelou a incorporação de temáticas consonantes às mudanças sociais experimentadas no decorrer das décadas de 80, 90 e nos anos 2000, até 2015. Evidenciou-se, na trajetória da revista, a incorporação de temáticas presentes nos diferentes contextos históricos, como algumas pautas feministas, a menção à existência de uma moda brasileira e sua relação com a moda internacional e, sobretudo, o crescimento da noção de estilo e sua relação com a noção de moda, ponto de interesse inicial desta pesquisa. A análise dos discursos dos produtores da revista e das leitoras entrevistadas permite visualizar as estratégias de comunicação que atingiram seu objetivo, bem como apontar as formas de uso/apropriações que escapam a estas estratégias, desvendando assim, lugares ocupados pela revista no cotidiano das leitoras muito diferentes daqueles planejados pelos produtores.

Palavras-chave: Moda. Estilo. Distinção. Consumo. Mídia. Mediações. Discurso. Subjetivação.

ABSTRACT

This research proposes an analysis the speech related to the fashion and style notions in Vogue's Brasil magazine. Inspired by the Mediations Theory (2015), the research was methodologically articulated in three stages: 1) thematic content analysis of the selected editions, aiming to map the main inflection points in the journal's trajectory and its central themes, as well as to identify the recurrence or absence of the terms "fashion" and "style" throughout its history; 2) visit to the magazine edition and interviews with specific professionals involved in the magazine creation, in order to identify the main communicability strategies employed; 3) interviews with readers, in order to capture the means of reframing and uses of the contents conveyed. Seeking to unveil the logics of the uses, that is the meanings attributed to the contents conveyed by the magazine, whose understanding is configured as a privileged sector to recognize the speech related to fashion and style, given in a specific social, political and cultural context, as well as their transformations. As background to this research, there is a debate about the relationship between consumption and subjectification processes, since the construction of appearance, which involves "dressing up", as one of the main distinctive types of consumption and therefore, of identity identification, in contemporary culture. The internal selected editions analysis of the magazine revealed the incorporation of themes in line with the social changes experienced during the 80s, 90s and 2000s, until 2015. It was evident, in the journal's trajectory, the incorporation of themes present in the different historical contexts, such as some feminist guidelines, the mention of the existence of a Brazilian fashion and its relationship with international fashion and, above all, the growth of the notion of style and its relationship with the notion of fashion, the initial interest in this research. The analysis of the speeches of the interviewed producers and readers allows us to visualize the successful communication strategies, as well as to point out the forms of use / appropriations that escape these strategies, unveiling places occupied by the magazine readers daily lives further from what is planned by the editors.

Keywords: Fashion. Style. Distinction. Consumption. Media. Mediations. Discourse. Subjectivity.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1: PROPAGANDA DA LOJA WERNES, VOGUE, MAIO/90	42
IMAGEM 2: CAPA VOGUE, MAIO/90	44
IMAGEM 3: CAPA VOGUE, MAIO/84	48
IMAGEM 4: CAPA VOGUE, MAIO/86	49
IMAGEM 5: CAPA VOGUE, MAIO/95	50
IMAGEM 6: CAPA VOGUE, MAIO/98	51
IMAGEM 7: PUBLICIDADE ROLEX. VOGUE, MAIO/80	55
IMAGEM 8: PUBLICIDADE CADERNETA DE POUPANÇA RESIDÊNCIA. VOGUE, MAIO/80	63
IMAGEM 9: PUBLICIDADE ROLEX. VOGUE, MAIO/80	65
IMAGEM 10: CAPA VOGUE, MAIO/1975	96
IMAGEM 11: CAPA VOGUE MAIO/1985	97
IMAGEM 12: CAPA VOGUE MAIO/2005	98
IMAGEM 13: CAPA VOGUE MAIO/2010	99
IMAGEM 14: LEITORES VOGUE BRASIL.....	115

LISTA DE FOTOS

FOTO 1: ESCRITÓRIO DA EDITORA (FOTO DA AUTORA)	88
FOTO 2: ESCRITÓRIO DA EDITORA E SALA DE REUNIÃO (FOTO DA AUTORA)	89
FOTO 3: ESCRITÓRIO DA EDITORA (FOTO DA AUTORA)	89
FOTO 4: “PAREDINHA” (FOTO DA AUTORA).....	93

Sumário

INTRODUÇÃO: OBSERVAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS	13
1 REVISTAS DE MODA E VOGUE BRASIL: ELEMENTOS HISTÓRICOS	29
1.1 Imprensa feminina/de moda no Brasil.....	29
1.2 A Vogue no Brasil	35
2 AS FACETAS DA MULHER VOGUE: SER GLOBAL, SER FEMININA, SER ÚNICA	40
2.1 SER GLOBAL	40
2.2 SER FEMININA	58
2.3 SER ÚNICA	72
3 A PRODUÇÃO DA REVISTA VOGUE	87
3.1 Os profissionais entrevistados	87
3.2 Sob o papel: a biografia do impresso	88
3.3 Para além do impresso: as redes sociais e as novas formas de comunicabilidade	105
4 USOS E FORMAS DE APROPRIAÇÃO: UM OLHAR PARA A RECEPÇÃO	113
4.1 Estratégias da produção e apropriações <i>táticas</i>	114
4.1.1 Quem são as leitoras	114
4.1.2 O lugar da revista: sentidos atribuídos ao tempo e aos espaços de leitura	118
4.1.3 A leitora como consumidora.....	131
4.2 Entre a moda e o estilo.....	140
CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
BIBLIOGRAFIA	158
ANEXOS	165

INTRODUÇÃO: OBSERVAÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

A presente pesquisa é fruto de anseios despontados no final da pesquisa de mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, que teve como objetivo refletir acerca do consumo de moda por grupos de baixa renda¹. No decorrer da pesquisa de campo e das entrevistas que realizávamos com os moradores de uma comunidade de baixa renda localizada em Santo André/SP, surgiram indagações que nos entusiasmaram a aprofundar o estudo. Os indivíduos entrevistados frequentemente negavam a preocupação e o uso de roupas consideradas “da moda”, valorizando o que denominavam “estilo próprio”. A moda foi caracterizada pelos sujeitos entrevistados como algo que padroniza os indivíduos e que, por isso, não convém segui-la.

Foi possível notar, a partir do trabalho de campo, que a palavra “moda” remete instantaneamente aquilo que é “igual a todos”. Os depoimentos coletados apontavam, de um lado, a *moda*, associada às ideias de padronização e homogeneidade e, de outro, o *estilo*, ligado à noção de originalidade, remetendo à possibilidade de escolha. Diante disso, algumas inquietações nutriram novos questionamentos: por que atualmente o discurso sobre estilo é tão expressivo? O discurso da moda estaria em crise? A moda, caracterizada por não *pertencer a todas as épocas nem a todas as civilizações* (Lipovetsky, 2009), enquanto fenômeno social que aflorou simultaneamente à modernidade, teria sido superada, ou transformada, concomitantemente a atual?

Nesse sentido, esta pesquisa parte do pressuposto de que o fenômeno da moda, enquanto *imitação/distinção* (Simmel, 2008; Bourdieu, 2007) estaria diretamente associado à modernidade e ao seu auge, representado pelo *prêt-à-porter*, nas sociedades industriais de massa. Assim, moda, modernidade e sociedade de massa seriam termos correlatos, enquanto o termo estilo ganharia força no mesmo contexto em que o capitalismo industrial de massa passa por

¹ Haddad, Beatriz Sumaya Malavasi. *Relações entre o Global e Local: Circulação e Uso de Referências de Moda por Grupos de Baixa Renda*. 2016. 114 f. (Bolsista: CAPES). Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara. Orientadora: Prof. Dra. Ana Lúcia de Castro.

profundas modificações e a *modernidade* sofre inflexões num processo de *radicalização* (Giddens, 1991).

O *projeto da modernidade* (Habermas, 2002) é uma denominação referida a uma conjunção histórica em que os indivíduos passaram a ter novas formas de conceber o mundo à sua volta e novas formas de relações sociais, políticas e econômicas, influenciadas pela filosofia iluminista do século XVIII, que trouxe à tona uma nova realidade, amparada nos princípios da racionalidade e da ciência. “Somente por meio de tal projeto poderiam as qualidades universais, eternas e imutáveis de toda a humanidade ser reveladas” (Harvey, 2014a, p. 23), libertando os indivíduos de suas algemas - que os mantinham presos em um contexto social marcado pela escuridão da irracionalidade -, defendendo sua emancipação diante das instituições religiosas, econômicas e políticas.

A relação entre moda e modernidade é trabalhada por Simmel (1973), e os anseios pela liberdade decorrentes do século XVIII, geraram, segundo o autor, a desvinculação do indivíduo com a história, dando espaço à busca incessante pela distinção entre uns e outros, fundamentados em uma igualdade universal. Para Simmel, é a imitação que sustenta a dinâmica da moda, “ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece o universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo” (Simmel, 2008, p. 24).

Dessa forma, seguindo os passos de Simmel, podemos afirmar que a individualidade moderna passa pelo pressuposto da universalidade, em um contexto de produção industrial em série e normatizada, que atendia a um mercado de massas.

No decorrer do século XX, os bens de consumo padronizados decorrentes da fabricação industrial sustentam-se através das propagandas e compelem o surgimento de uma cultura de massa. Dentre os autores que discutem o processo de constituição de uma cultura de massas (Mcluhan, 2005; Martín-Barbero 2015; Adorno & Horkheimer, 1982), vale destacar a reflexão de Edgar Morin (1997). Para esse autor, a cultura de massa é uma das características das sociedades modernas – consideradas também capitalistas, burocráticas, industriais, burguesas, de classes, individualistas etc – “destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, famílias etc)” (Morin, 1997, p. 14), ultrapassando assim as

antigas barreiras de classe, onde um mercado comum de *mass media* borra as fronteiras culturais.

A *mass media* é responsável pela produção simbólica de produtos culturais a partir de meios de comunicação de massa, tornando possível a construção de sujeitos submetidos à lógica da produção em série. A esses indivíduos são oferecidas possibilidades de identificação a determinados grupos *pré-estabelecidos* a partir do consumo de produtos culturais.

Os produtos de moda podem ser significativos meios pelos quais podemos refletir acerca da influência do discurso da modernidade no indivíduo e na sua busca pela individualidade e construção de identidade. Individualidade que passa por preceitos universais, formando um *amontoado do social*, que Baudrillard (1985) afirma ser a característica da modernidade: a massa como um “conjunto no vácuo de partículas individuais, de resíduos do social e de impulsos indiretos: opaca nebulosa cuja densidade crescente absorve todas as energias e os feixes luminosos circundantes, para finalmente desabar sob seu próprio peso. Buraco negro em que o social se precipita” (Baudrillard, 1985, p.6).

Logo, a massa é silenciosa, camufla a individualidade e está longe de ter uma atuação social influente, pois é, segundo Baudrillard (1985), uma esponja que absorve de forma neutra “toda a irradiação das constelações periféricas do Estado, da História, da Cultura, do Sentido” (Baudrillard, 1985. p. 5).

Nesse contexto, os produtos de moda – fabricados dentro de uma concepção industrial em larga escala – serviriam para sustentar essa dinâmica de massa, não possibilitando a manifestação de uma individualidade *plena de liberdade* iluminista.

Contudo, a partir da década de 1970, a modernidade é contestada por novos discursos relacionados à proliferação de teorias que indicavam o surgimento de um novo contexto: o da pós-modernidade. A pertinência do uso do termo “pós-modernidade” não é consensual dentre os autores, frente à ideia de ruptura, carregada pelo prefixo *pós*. Neste trabalho, assumimos a perspectiva que enfatiza os efeitos de continuidade ou radicalização da modernidade presentes no contexto capitalista do final do século XX e início do XXI (Bauman (2001); Giddens, Beck, Lash (1997); Giddens (1991); Beck (1999)).

Segundo Harvey (2014), o capitalismo industrial de massa sofreu uma mudança significativa nos modos de produção e consumo, no último terço do século XX, ocasionando a substituição do fordismo pela “acumulação flexível”.

A modernidade fordista está longe de ser homogênea. Há muito nela que se vincula com uma fixidez e uma permanência relativas- capital fixo na produção em massa, mercados estáveis, padronizados e homogêneos, uma configuração fixa de influência e poder político-econômico, uma autoridade e metateorias facilmente identificáveis, um sólido alicerce na materialidade e na racionalidade técnico científica e outras coisas dessa espécie (...). A flexibilidade pós modernista por seu turno, é dominada pela ficção, pela fantasia, pelo imaterial (particularmente do dinheiro), pelo capital fictício, pelas imagens, pela efemeridade, pelo acaso e pela flexibilidade em técnicas de produção, mercados de trabalho e nichos de consumo (Harvey, 2014. p. 303).

Nesta perspectiva, o capitalismo assume uma diferente roupagem, associada à ideia de flexibilidade, em um enfrentamento direto com a rigidez que marcava a produção fordista. Para Sennett (2009), a flexibilidade atinge todas as esferas sociais, negando a burocracia excessiva, alterando o significado do trabalho e promovendo uma ansiedade coletiva, em um contexto em que o imediatismo causa impacto na construção da subjetividade.

É curioso notar a concomitância entre o processo de reorganização do capital, apontado por Harvey (2014b) no debate teórico sobre a chamada pós-modernidade e o surgimento de um discurso denominado neoliberalismo. Segundo este autor, a neoliberalização ocorreu como resposta à crise enfrentada pelo capitalismo nos anos 1970, caracterizada por problemas diversos atrelados à rigidez do mercado e do capital fixo de larga escala, e também, da produção em massa que impedia uma flexibilização. As classes altas viram-se obrigadas a agir a fim “de se proteger da aniquilação política e econômica” (Harvey, 2014b, p. 25). Nessa perspectiva, o neoliberalismo pode ser interpretado como um “projeto utópico de realizar um plano teórico de reorganização do capitalismo internacional ou como um projeto político de restabelecimento das condições de acumulação do capital e de restauração do poder das elites econômicas” (Harvey, 2014b, p. 27).

Laval & Dardot (2016) sustentam que o termo neoliberalismo vem sendo interpretado desde o final da década de 1970 como uma ideologia e uma política econômica. A essência dessa ideologia estaria calcada em uma crença naturalista de mercado, ou seja, o mercado se autorregularia a fim de atingir estabilidade e crescimento. Todo tipo de intervenção estatal apenas perturbaria o caminho natural e espontâneo do mercado, que tenderia ao equilíbrio natural.

Segundo os referidos autores, o neoliberalismo produziria relações sociais específicas e propiciaria o desenvolvimento de certas subjetividades, marcadas pela valorização de um “eu” calculista e empreendedor. Esse sujeito estaria envolto em uma racionalidade global que o transforma profundamente, tornando-o um *sujeito empresarial* que vive em constante processo de valorização do “eu”. Diante disso, podemos levantar um questionamento: a atual difusão do termo *estilo*, em detrimento da ideia de *moda*, estaria associada ao fortalecimento do individualismo enfatizado por este discurso neoliberal e hegemônico?

Sob a ótica Frankfurtiana, esses discursos materializam uma ideologia que é incorporada pelo sujeito que – preso as engrenagens de um sistema - reproduziria o termo *estilo* – associado a um individualismo – de forma passiva, ou seja, sem nenhuma ressignificação. Nesse sentido, observaríamos um sujeito alienado, orientado por uma racionalidade totalizante que impossibilita uma postura ativa diante o discurso hegemônico. Laval e Dardot estão de acordo com esta perspectiva; para os autores, os sujeitos são inundados pela racionalidade neoliberal e, para pensá-los, o estudo daquela se faz imperioso.

Neste trabalho, reconhecemos a existência de um discurso hegemônico, decorrente de uma nova racionalidade globalizante que aponta para a presença de discursos relacionados a neoliberalização, para além das instâncias econômicas, como afirmam Laval e Dardot (2016). Porém, a reflexão produzida pelos autores citados não abre espaço para pensar o processo de apropriação e ressignificação desses discursos produzidos por uma racionalidade neoliberal. Como observar, então, o sujeito envolto por uma racionalidade e ao mesmo tempo assumindo uma postura ativa diante dela? Como ocorre a decodificação de mensagens transmitidas por meios de comunicação, no que diz respeito à ideia de *moda* e *estilo*?

Neste sentido, partimos do pressuposto de que os indivíduos, influenciados pelo discurso hegemônico que preconiza a liberdade e autonomia individuais, percebem na noção de *estilo* uma alternativa de individuação e liberdade, elegendo um discurso que combate a ideia de *moda* como inimiga da afirmação de particularidades.

Sobre a ideia de liberdade como decorrência do processo de modernização, vale ressaltar a contribuição de David Harvey (2014a), que aponta uma espécie de crise moral, experienciada na condição pós-moderna, uma vez que o iluminismo,

embora tenha de fato permitido que o homem se “emancipasse da comunidade e da tradição da idade média em que sua liberdade individual está submersa” (Harvey, 2014a, p. 47), não o tornou completamente livre.

A liberdade, como afirma Simmel, é a partir do século XVIII “uma bandeira universal pela qual o indivíduo protege seus mais variados desconfortos e necessidades de autoafirmação em relação a sociedade” (Simmel, 1998. p. 2). Portanto, é na aproximação entre liberdade e individualidade que o sujeito poderia encontrar os valores de sua existência. A busca por *si* passa a ser o que move os indivíduos modernos em variadas formas de individuação.

Nesse contexto, optar por um estilo pode servir a tal necessidade de se tornar único e distinto, em um jogo onde as regras são sustentadas por uma ideia de liberdade e as possibilidades de “escolhas” são alimentadas com informações advindas de todos os lados; tanto do âmbito global como do local, que dialogam a partir da ressignificação e do uso diário de estilos e/ou modas diversas, e previamente definidas por interesses da indústria e do mercado. Neste sentido, o sujeito é entendido como constitutivo de um processo social maior que o influencia e que ao mesmo tempo é por ele influenciado.

Essa forma de pensar a relação “indivíduo e sociedade” encontra nas reflexões de Pierre Bourdieu (2007) importante referência. Ao cunhar a noção de *habitus*, o autor busca contribuir para a análise da articulação entre estrutura e agente (denominação adotada para referir-se ao indivíduo, entendendo-o como produto e produtor das relações sociais). Para Bourdieu (2007), o *habitus* é como uma matriz de percepção e ação, socialmente construída, define gostos, modos de usos e *estilos de vida*, faz-se imprescindível para pensar as questões levantadas.

Os estilos de vida são, como aponta Bourdieu (2007), produtos dos *habitus* e, como tal, expressam “escolhas” realizadas a partir de um leque de possibilidades colocados em cada um dos subespaços simbólicos que os compõem. Cada “escolha” guarda uma correspondência com as demais, revelando a trajetória do agente e atestando o filtro subjetivo e a marca do indivíduo. Contudo, o referido leque estrutura-se pelas limitações impostas pelos interesses da produção e dos agentes do mercado.

As escolhas que compõem o estilo de vida configuram-se como estratégias de distinção social e, portanto, expressam também mudanças identitárias, ou seja, a construção da aparência é uma das principais modalidades de consumo

distintivo e elaboração de identidade. Como apontado por Bourdieu (2008), as despesas com a apresentação de si (vestuário, cuidados com a beleza, artigos de higiene) acompanhadas pelas despesas com alimentação e cultura, são as três mais significativas estratégias eficazes de distinção das classes dominantes.

Assim, é possível observar as formas de consumo que variam de acordo com as *classes*, não necessariamente ligadas a questões de produção, mas à oposição entre *gostos de luxo* e *gostos de necessidade* que constituem os *estilos de vida*. Nesta mesma linha analítica, podemos destacar as reflexões desenvolvidas pela antropóloga Mary Douglas em conjunto com o economista Baron Isherwood (2004), ao sustentarem que as mercadorias oferecem sentido à vida dos indivíduos que as utilizam como marcadoras de fronteiras sociais.

Dessa forma, assumimos neste trabalho a perspectiva que indica a prática do consumo vinculada ao *estilo de vida* – que, por sua vez, é associado ao *habitus* – possibilitando a elaboração subjetiva de identidades. Diante do exposto, esta pesquisa visa colocar em foco as mudanças ocorridas no cerne do discurso de/sobre moda. Para tanto, elegemos como objeto empírico uma revista voltada ao tema², de grande circulação e importância na área: a Revista Vogue Brasil.

Vale ressaltar que ao tomarmos, como objeto de estudo, a evolução histórica dos discursos presentes em um veículo de comunicação de massa, partimos do pressuposto de que a mídia é um importante meio de veiculação de discursos, e sua análise possibilita, para além da compreensão dos sentidos neles armazenados, a percepção das mediações entre esses discursos e as práticas culturais cotidianamente operadas pelos seus leitores, ou seja, buscamos, também, contribuir para a compreensão sobre as mediações entre mídia e sociedade.

Neste sentido, pressupomos a relação entre os discursos da revista e seus leitores como de *mão dupla*, na qual os indivíduos, ao serem constantemente confrontados com mensagens midiáticas, delas se apropriam e as ressignificam.

² Importante ainda destacar que ao eleger a moda como tema central deste trabalho, acreditamos que, apoiados por Miller (2013), “as roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (Miller, 2013, p. 22). A moda, como destaca Bourdieu (1983), consiste em um objeto ao mesmo tempo prestigiado e aparentemente frívolo. Isso nos levanta a questão acerca da legitimidade do objeto diante de uma hierarquia que marca os *dignos* e os *indignos* de serem apreendidos. Para Bourdieu, os objetos tidos como legítimos “estão protegidos por sua legitimidade contra o olhar científico” (Bourdieu, 1983, p. 154); assim, a moda – por muito tempo omitida das reflexões sociológicas – se torna autêntica e passível de reflexão. Dessa forma, nota-se que os objetos de estudo são elevados à categoria de legítimos, de acordo com o momento histórico, que também determina sua hierarquia.

Como aponta Martin-Barbero (2015), é pela recepção que podemos pensar todo o processo de comunicação, e, portanto, é por meio desta que todo o processo pode ser compreendido.

A partir dessa perspectiva – reconhecida como “teoria das mediações” -, torna-se possível uma nova compreensão da produção social de sentido mediada pelos meios de comunicação e pelo consumo.

Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações unicamente de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros (Canclini, 2008. p. 60).

Buscamos, no decorrer deste trabalho, desvendar as “lógicas dos usos” (De Certeau, 2014; Martín-Barbero, 2015), ou seja, os sentidos atribuídos aos conteúdos veiculados pelas revistas estudadas, cuja compreensão se configura como um meio privilegiado para reconhecer os discursos relacionados à moda, proferidos em um contexto social, político e cultural específico, bem como suas transformações.

Após a definição dos objetivos da pesquisa, devemos partir para as formas pelas quais esses serão alcançados. A prática da pesquisa exige clareza dos procedimentos metodológicos escolhidos, tanto dos fundamentos teóricos como dos instrumentos adotados para a análise empírica.

Considerações metodológicas

Como já sinalizado, partimos da hipótese de que existe uma relação entre o discurso hegemônico – que preconiza o cálculo individual e a tomada da subjetividade como um empreendimento – e a difusão da ideia de *estilo*, em detrimento da de *moda*, nos discursos sobre a construção da aparência. A pesquisa desenvolvida tem como importante ponto de apoio a teoria das mediações, proposta teórico-metodológica que nos fornece as bases para pensar a relação entre discursos midiáticos e sociedade como retroalimentadores, numa perspectiva de via de mão dupla.

Pela ótica da “teoria das mediações” busca-se elaborar formas de pensar as mediações comunicativas na cultura, considerada o lugar que revela as construções que demarcam e estruturam a materialidade social (Martín-Barbero, 2015). Dessa forma, realizamos uma pesquisa que contemple não só a análise do conteúdo interno e das estratégias de produção da revista, mas também da esfera da recepção, acreditando ser esse o lugar a partir do qual o processo de comunicação pode ser objeto de uma compreensão mais alargada.

Martín-Barbero elabora sua teoria contrapondo-se às ideias difundidas pela escola de Frankfurt e sustenta que é impossível realizar uma análise das formas de comunicação sem levar em consideração os sentidos acionados pela recepção.

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura (Martín-Barbero, 2015. p. 289).

Nesta perspectiva, é impossível compreender o campo da comunicação apenas observando sua produção. Assim, buscamos capturar as formas pelas quais os leitores se apropriam e/ou ressignificam os discursos das revistas relacionados à moda, mapeando os significados que tais discursos assumem na vida cotidiana dos indivíduos.

Nos atentamos às apropriações dos leitores, relacionadas aos discursos relativos à moda e estilo, utilizando a perspectiva de Martín-Barbero em relação à

“lógica dos usos”, que atravessa questões sociais de classe, articulando-se a “competência cultural”, que se mantém viva pela “memória e imaginários sociais”. Os diversos modos de usos podem ser acessados a partir de uma perspectiva que “permita explicitar e confrontar as diversas modalidades e as competências ativadas por aquelas (*peçoas*), e pelas narrativas - histórias de vida - que deles nos contam e dão conta deles” (Martín-Barbero, 2015. p. 301).

Importante salientar que ao tratar de discursos nos inspiramos na perspectiva de Michel Foucault (2014; 2008), para quem o foco de análise do discurso passa pelo processo de interação entre interlocutores e o contexto de enunciação historicamente construído. Logo, é necessário levar em consideração as condições históricas para o surgimento de um discurso: o que se diz está sempre vinculado à uma época.

Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiem na mesma formação discursiva; ele é constituído de um número limitado de enunciados, para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência (Foucault, 2008, p. 132).

Um conjunto de enunciados que se apoiam numa mesma formação discursiva, não possui uma verdade dada, nem um sentido específico, mas, acima de tudo, possui uma história. As práticas discursivas se caracterizam por vincular discursos e práticas, ou seja, define um saber e determina formas de comportamento de uma determinada época.

(...) certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (Foucault, 1986, p. 55).

É pelo discurso que ocorre a materialização de ideias e valores, podendo servir tanto para reproduzir e reforçar aspectos da realidade quanto para a eles resistir ou criticá-los. Para Foucault, o poder impregna todo e qualquer discurso, que tem uma ligação tênue com o *poder* e com o *desejo*, pois o discurso pode se tornar uma arma que controla os sujeitos e direciona a história.

(...) visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo

porque, pelo que se luta, o poder do qual queremos apoderar (Foucault, 2014. p. 10).

É por meio do discurso que o sujeito constrói sua realidade, a transforma e, concomitantemente, é transformado por ela; é através das práticas discursivas que as ações dos sujeitos são materializadas, dentro de um contexto histórico específico. Portanto, ao analisar um discurso deve-se levar em consideração as “noções históricas, densas em sua materialidade, carregadas de tempo, definidoras de espaços, que nascem em algum momento e que têm efeitos práticos” (Rago, 2002, p. 265).

Considerando essa noção de discurso, voltamo-nos à compreensão dos discursos produzidos pela Revista *Vogue Brasil* ao longo de sua história, buscando articulá-los aos contextos de enunciação específicos em que são produzidos. Considerando que os sujeitos ativos, tanto quanto os discursos, são atravessados pelo poder, buscaremos apontar formas de apropriação desses discursos por parte de leitoras atuais, inseridas em diferentes universos socioculturais ou contextos de enunciação, conciliando a perspectiva foucaultiana com a de autores como Michel De Certeau (2014) e Martín-Barbero (2015).

Para a pesquisa empírica, tomamos as revistas *Vogue Brasil*³. A escolha não se deu aleatoriamente: a *Vogue* é uma revista repleta de capital simbólico⁴ que a tornou a mais importante e influente no campo da moda⁵, sendo publicada atualmente em diversos países. Nascida nos Estados Unidos no fim do século XIX, foi publicada pela primeira vez no Brasil em 1975. Desde sua origem, busca valorizar a moda considerada global, destacando nomes internacionais da área, bem como os grandes desfiles. A *Vogue* é publicada mundialmente pela editora

³ Sobre a importância da Revista *Vogue* para o campo da moda, Mendonça (2010) discorre, referindo-se a editora responsável pela revista: “Diferente das dirigentes de outras publicações, que têm acesso às roupas no momento do desfile, Anna Wintour, que ocupa o cargo desde 1988, tem acesso às peças antes, nos ateliês. Sobre ela, já foram publicados livros e estrelados filmes com sucesso de vendas e bilheteria. Por isso, por mais que haja inúmeras revistas de moda no mercado, o posto de mais relevante é da *Vogue*” (Mendonça, 2010, p.51).

⁴ Capital simbólico, segundo Bourdieu, é um capital de qualquer espécie conhecido e reconhecido por um agente inserido em determinada estrutura. Desse capital simbólico provem o poder simbólico que é “um poder que aquele que lhe está sujeito dá aquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, um fide, uma auctoritas que lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe” (Bourdieu, 1989, p. 177).

⁵ Pensamos a ideia de campo apoiados em Bourdieu (2001): o social é constituído por campos, ou seja, espaços de relações objetivas com lógicas próprias. Os campos são produtos da história e existem como produtos de interesses e investimentos de agentes dotados de um *habitus* específico. É a ação de indivíduos e/ou de grupos que determinam a vida de um campo, constituído e constituinte de uma relação de força.

Condé Nast, que, no Brasil, tem uma parceria com a Editora Globo para a publicação da *Vogue Brasil*⁶.

Importante frisar que a *Vogue* é uma marca que se originou a partir de modelos mundiais, e, portanto, deve ser observada tendo como pano de fundo a dinâmica da globalização que implica num processo em que referências e elementos culturais circulam mundialmente e são apropriados e ressignificados localmente (Appadurai, 1990; Featherstone, 1990 e 1994; Hall, 2006; Ortiz 2007; Sahlins 1997; Bauman, 1999; Giddens, 1991). Ao imergir na história da revista é imprescindível pensar no perfil do público leitor, relacionado a classe social, geração e gênero. A posição de classe, é estruturada a partir do capital econômico, social e cultural (Bourdieu, 1996):

Assim, os agentes estão distribuídos no espaço social global, na primeira dimensão de acordo com o volume global de capital que eles possuem sob diferentes espécies, e, na segunda dimensão, de acordo com a estrutura de seu capital, isto é, de acordo com o peso relativo das diferentes espécies de capital, econômico e cultural, no volume de seu capital (Bourdieu, 1996. p. 154).

Portanto, ao empregar o conceito de classe neste trabalho, consideramos que espaço social é constituído por redes e laços materiais e simbólicos que determinam a posição do indivíduo em *campos* específicos e, pelo *habitus* individual, em um contexto de disputas constantes por poder e por capital.

Considerando que a revista aqui estudada é lida prioritariamente por mulheres, convém ressaltar as reflexões de Maria Celeste Mira (2013), que analisa gênero e geração como variáveis que ganharam relevância para o entendimento do mercado de revistas no decorrer do século XX, quando “mulheres e jovens vão se constituindo, ao mesmo tempo, como alteridades e como segmentos do mercado consumidor” (Mira, 2013, p. 12). Ainda para Mira (2013), “a condição de classe é atravessada pelo pertencimento de gênero ou pela questão geracional” (Mira, 2013, p. 12); nessa perspectiva, o interesse do gênero feminino por questões relacionadas ao modo do vestir ultrapassaria as fronteiras de classe e geração.

Ao considerarmos o debate sobre gênero⁷, utilizaremos como fio condutor a concepção da construção social do feminino e masculino, enquanto representações

⁶ No primeiro semestre de 2021, a assinatura da versão digital da *Vogue* custa R\$ 4,90 por mês e a versão digital + impressa R\$ 15,40 por mês.

relacionais, diversas e hierarquizadas, que são ancoradas em discursos historicamente construídos. Portanto, as imagens do feminino são construídas por um discurso específico, memorizado pelas revistas, as quais se apresentam enquanto exclusivas ao público feminino, modelando corpos⁸ e reforçando representações.

O trabalho de campo compreendeu três fases:

Em um primeiro momento realizamos visitas aos acervos que contavam com coleções da revista Vogue Brasil: a biblioteca da Faap (Fundação Armando Álvares Penteado – SP) e posteriormente a editora Globo Condé Nast. O objetivo desse momento era tomar contato com as edições de aniversário. Infelizmente, em ambos os acervos não foi possível encontrar uma coleção completa da revista e, diante disso, optamos por utilizar as edições de aniversário encontradas, por principalmente compor um número e conteúdo satisfatório. Dessa forma, utilizamos as seguintes edições de aniversário: 1975, 1977, 1978, 1979, 1980, 1982, 1984, 1985, 1986, 1987, 1989, 1995, 1997, 1998, 1999, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

Uma vez selecionadas as edições, realizamos uma leitura prévia de todas, destacando a capa, o sumário e os editoriais de cada uma. Seguimos com a seleção de alguns artigos que nos saltaram aos olhos, sejam pela aproximação com o nosso tema estudado, seja pela repetição e/ou destaque dado pela própria revista.

A partir da análise dessas edições, surgiram as temáticas que serão tratadas nesse trabalho: individualidade, globalização e modernidade. Importante salientar que os três temas serão tratados a partir de sua relação com a construção da subjetividade feminina, articulada à elaboração da imagem individual a partir das formas de se vestir.

Outra fase do trabalho de campo foi a realização de entrevista com funcionários e/ou ex-funcionários da revista Vogue Brasil, com o objetivo de compreender a estrutura interna da produção e como são operadas as estratégias

⁷ Sobre gênero: BUTLER (2003); BUARQUE DE HOLLANDA (1994); CARNEIRO (2002); ADELMAN (2003); SCOTT (1990); PONTES (2004); JAGGAR, BORDO (1997).

⁸ Segundo Douglas (1978) "El cuerpo social condiciona el modo en que percibimos el cuerpo físico" (Douglas, 1978, p.89), assim podemos olhar para o corpo vestido enquanto provido de valor simbólico, e nessa perspectiva Featherstone (1995) sustenta que, "o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto". (Featherstone, 1995, p. 28).

de comunicação adotadas pela revista. As entrevistas ocorreram a partir de uma rede de contatos que começou a se estruturar nas visitas a campo.

As entrevistas com os profissionais foram realizadas nas dependências da editora. Além dos profissionais atuais, também entrevistamos Giovanni Frasson que foi responsável pela direção de moda da revista por 27 anos – dos anos 1980 a 2014. A entrevista foi realizada por telefone.

O passo seguinte consistiu na realização de entrevistas com leitoras da revista estudada, a fim de compreender as formas de apropriação e uso dos discursos proferidos pelo meio de comunicação. Através das redes de contato, buscamos entrevistar leitoras de diferentes faixas etárias – pressupondo que aquelas que leem há mais tempo guardam diferentes formas de se relacionar com a revista ao longo de suas vidas. Embora fosse sabido que o público-alvo da revista sejam mulheres de classe A/B, buscamos contemplar, também, leitoras de outros grupos, ainda que não tão assíduas, mas que por ventura tenham acesso regular à leitura de Vogue, seja no local de trabalho e/ou de estudos. A ideia foi buscar perceber as diferentes formas de apropriação ou usos sociais que a revista assume, iluminando assim outras possíveis significações dos conteúdos veiculados.

Nessa fase da pesquisa, nos apoiamos em Geertz (1989) que sugere que “como em qualquer discurso, o código não determina a conduta, e o que foi dito não precisava sê-lo, na verdade” (Geertz, 1989, p. 28). Dessa forma, uma observação para além da fala – obtida nas entrevistas – se fez essencial. Diante disso, pretendíamos realizar as entrevistas pessoalmente, nas residências das leitoras. Porém, no momento em que essas entrevistas seriam iniciadas fomos surpreendidos pela pandemia do Covid-19 e o isolamento social, que impossibilitou que nos encontrássemos pessoalmente. Diante desse impedimento, optamos por realizar as entrevistas via chamada de vídeo pelo aplicativo WhatsApp. Essa se tornou uma alternativa para que pudéssemos conversar com as leitoras e observar elementos que informassem sobre a prática daquilo que falamos, a fim de encontrar os diversos significados conferidos pelas leitoras a suas práticas e representações.

E, por fim, procedemos a uma análise final de todo o material coletado, buscando articular as três dimensões do trabalho de campo (análise interna, produção e recepção), sempre considerando os processos sociais mais relevantes - ocorridos no período analisado – e seus impactos, presenças e ausências nas mensagens veiculadas pela revista.

*** **

Dito isso, passemos à estrutura desta tese, dividida em quatro capítulos. No primeiro – “Revistas de moda e Vogue Brasil: elementos históricos” – buscamos apresentar um breve levantamento histórico sobre as principais revistas femininas e de moda no Brasil, seguido de elementos da história da Revista Vogue, estruturado principalmente a partir do próprio discurso da revista, envolvendo as matérias especiais de aniversário – que em sua maioria traziam um levantamento histórico da publicação – além das entrevistas com funcionários e/ou ex-funcionários da editora.

No segundo capítulo – “As facetas da mulher Vogue: ser única, ser global, ser moderna” – realizamos uma análise das temáticas dos materiais coletados, abordando internamente a revista. Nesse sentido, damos destaque às seguintes temáticas: individualidade (ser única), globalização (ser global) e modernidade (ser moderna). Tais elementos internos da revista foram trabalhados vinculados às transformações sociais do período histórico correspondente, tendo como fio condutor o ideário de feminilidade e as formas de se vestir.

No terceiro capítulo – “A produção da revista Vogue” – buscamos, a partir do trabalho de campo e das entrevistas realizadas, descrever o passo a passo da confecção da revista: a estrutura física da redação, a organização do trabalho, além de uma descrição histórica das principais seções das edições e suas transformações. A partir disso, voltamo-nos às estratégias de comunicabilidade adotada pela revista Vogue Brasil, ou seja, os recursos dos quais os editores/produtores lançam mão para melhor adentrar no cotidiano de seus leitores/expectadores, a partir de demandas absorvidas do público receptor, que são filtradas, recicladas e devolvidas em forma de mensagens.

No quarto e último capítulo – “Usos e formas de apropriação: um olhar para a recepção” – realizamos uma breve análise de recepção apontando algumas “lógicas de usos” ao consumir a revista, observadas a partir das entrevistas com as leitoras. As entrevistas nos apontaram temáticas que organizaram a primeira parte desse capítulo: usos (profissional/pessoal), tempo de leitura, local de leitura e consumo. Buscamos refletir sobre os diversos usos e apropriações no processo de comunicação, a partir dos temas sugeridos. Posteriormente, nos voltamos à linha temática da pesquisa, concentrando nos discursos em torno da ideia de moda e

estilo; discursos esses – proferidos nas entrevistas tanto com pessoas da produção da revista como das leitoras – que nos possibilitam refletir para além do processo de comunicação, destacando configurações sociais e subjetividades.

1 REVISTAS DE MODA E VOGUE BRASIL: ELEMENTOS HISTÓRICOS

1.1 IMPRENSA FEMININA/DE MODA NO BRASIL

Os primeiros periódicos a circularem pelo Brasil datam do início do século XIX e se caracterizam por não serem editados no país. O Brasil ainda não havia contado com a instalação da imprensa e, portanto, importava-se o material da Europa. O Correio Braziliense (1808-1822) foi a primeira publicação que circulou no país e chegava pelo Oceano Atlântico, editado em Londres.

Ana Maria Martins – em um brilhante estudo sobre Revistas, imprensa e práticas culturais do Brasil república – traz uma reconstrução da história do jornalismo no país, principalmente de São Paulo, e afirma que a importação dos primeiros periódicos pode ser entendida além da falta de uma imprensa em território brasileiro. Isso não ocorreria até o momento “a começar pelo ambiente acanhado do Brasil, pouco estimulante para o investimento no ramo, considerando-se a limitação cultural do meio, a maciça população analfabeta e o desconhecimento dos prelos” (Martins, 2008, p. 47).

Com a vinda da família real para o Brasil, o ano de 1808 ficou marcado pela transformação da colônia em sede da metrópole. Assim iniciou-se uma série de burocracias que necessitavam ser registradas e publicadas, criando-se a “Impressão Régia”, tendo como função a publicação de documentos oficiais, além de obras e livros – que estivessem de acordo com os interesses da coroa (Schwacz; Starling, 2015). Além disso, acompanhando a família real vieram muitos nobres, acalentados pelo discurso da modernidade – alguns letrados – que demandavam por uma condição de vida aparentemente equivalente à do país de origem – principalmente no que diz respeito ao acesso de produtos não comercializados anteriormente no Brasil.

Uma tiragem da Impressão Régia, a Gazeta do Rio de Janeiro foi o primeiro periódico brasileiro – impresso no país – acompanhado posteriormente de outras publicações. O nascimento da imprensa no Brasil é concomitante ao nascimento da nação brasileira. Ambos caminham juntos e, portanto, para pensar a história da imprensa no Brasil é indispensável contemplar a própria história do país.

Seguindo o caminho da nossa história, na década de 1960 Nelson Werneck Sodré traz a *História da Imprensa no Brasil* (1966), considerado um marco na

historiografia sobre a imprensa no país, elegendo como fio condutor as relações capitalistas de produção de cada período. Para ele, pensar a história da imprensa é pensar a história do desenvolvimento capitalista, e aquela tende a traçar um comportamento singular à massa de indivíduos, padronizando comportamentos.

Considerando tal premissa, o autor nos revela uma reflexão histórica a partir de grandes estruturas. Dessa forma, sua obra foi muito importante para a presente reflexão, porém pretendemos dar voz a questões muitas vezes deixadas à margem das grandes narrativas históricas. Assim, nesse momento nos atentaremos à reflexão sobre a história da imprensa de moda/feminina no Brasil.

A partir do século XIX encontramos uma diversidade de impressos no Brasil, que buscavam dar conta de um amplo leque de assuntos, mas que em sua maioria eram voltados ao público masculino e que tratavam de pautas políticas e econômicas. Foi ainda no século XIX que surgiu uma forma de publicação específica, as revistas. Essas, agora ao lado dos jornais, eram destinadas, em sua maioria, a tratar de assuntos literários.

Martins (2008) sustenta que podemos encontrar alguma dificuldade em diferenciar as primeiras revistas dos jornais, pois em relação ao formato eram muito parecidos, quando observa-se que muitas delas traziam folhas soltas, formato tradicional dos jornais. Muitas das primeiras revistas surgiram em forma de jornal, para posteriormente ganhar periodicidade e um outro formato: “incorporando uma capa que facilitava o manuseio e conferindo-lhe a configuração de brochura, quase um livro” (Martins, 2008, p. 73). Denominar uma publicação de “revista” passou a ser uma forma de valorizar o empreendimento, e muitos jornais passam a fazê-lo a fim de engrandecer sua imagem diante do público leitor.

Se isso ocorria na fase de incipiência original de nosso periodismo, no Brasil o último quartel do século XIX, a emergência de uma imprensa mais competitiva e a divisão de competências entre jornalistas e o literato conferiam à revista um texto mais elaborado, outro cuidado gráfico, eventualmente melhor fatura. A repercussão de revistas culturais europeias, impresso qualificador, em que se colocavam literatos conceituados, também contribuiu para a valorização do gênero, que passou a ser opção preferencial do aspirante às letras em particular no País desprovido de casas editoras (Martins, 2008, p. 69).

Jornais e Revistas são análogos por serem meios de propagação de informações, efêmeros e descartáveis após a primeira leitura. Porém, passam a se

diferenciar na medida em que cabe aos primeiros a característica do imediatismo, o responsável por veicular diariamente as informações cotidianas, principalmente as de teor político. Já as revistas, sejam semanais, mensais, quinzenais ou anuais, ficam com a responsabilidade de tratar de temas variados e informações que ganham destaque pela elaboração mais cuidadosa e com a presença cada vez maior de ilustrações.

“Ao longo do século XIX, a revista tornou-se moda, e sobretudo, ditou moda” (Martins, 2008, p. 40), e expandindo cada vez mais o público-alvo, surgem os primeiros periódicos⁹ destinadas ao público feminino (Martins, 2008); em sua maioria traziam como temas centrais a moda e ensaios de literatura, colocando esse público antes coadjuvante no tecido social como consumidor e/ou produtor¹⁰. Para entender a relação tão próxima entre as revistas e o público feminino, Mira (2013) propõe que devemos nos ater a intimidade feminina, em seu mundo privado. No Brasil colonial a participação feminina fora dos limites do lar era muito pequena. Delimitada pelo dia a dia privado, cabia às mulheres os afazeres domésticos e os cuidados com os filhos.

Nessa dinâmica diária, as revistas podiam ser companheiras das mulheres ao não requerer uma leitura constante, podendo ser colocada de lado quando os afazeres domésticos requisitassem atenção e a leitura poderia ser retomada a qualquer momento, entre uma tarefa e outra.

As revistas passam a ser as companheiras das mulheres nos momentos de relaxamento e descanso da rotina diária. “A revista se encaixa no cotidiano das mulheres, especialmente das donas de casa, sem prejuízo do trabalho doméstico” (Mira, 2013, p. 45).

⁹ Buitoni (2009) apresenta uma relação das publicações femininas do século XIX: *Jornal das Senhoras* (1856); *O Espelho* (1859-1860); *A Primavera* (1861); *Bello-sexo* (1862); *A Bella Fluminense* (1863-1864); *O Jornal das Famílias* (1863-1878); *O Domingo* (1873-1875); *O Sexo Feminino* (1875-1877); *Jornal das Moças* (1876); *O Recreio das Moças* (1876-1877); *O Echo das Damas* (1879-1880); *A Estação* (1879-1904); *A Mãe de Família* (1879-1888); *República das Moças* (1879); *Primavera* (1880); *O Beijo* (1881); *Echo das Damas* (1885 – 1888); *O Sexo Feminino* (1887 – 1889); *A Família* (1889 – 1897); *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890 – 1896); *O Mimo* (1896); *A Violeta* (1848); *A Comélia* (1854); *O Lírio* (1860); *A Crisálida e A Borboleta* (1868); *O Leque* (1886); *A Violeta* (1887); *A Família* (1888 – 1889); *A Pérola* (1889); *Jornal das Damas* (1890); *A Camélia* (1890); *Revista das Modas* (1892); *A Mensageira* (1897 – 1900); *O Ramilhete* (1898); *A Borboleta* (1898); *Álbum das Meninas* (1898); *O Beija-flor* (1889).

¹⁰ De forma geral, as publicações voltadas ao público feminino tinham em comum os temas que circundavam sempre em torno da culinária, moda, beleza e não raramente traziam informações sobre pessoas da alta sociedade, novos comportamentos e saúde. Temas remetidos à esfera feminina, que foram surgindo, em um primeiro momento como seção de algumas publicações – consagradas como publicações masculinas – que passam a ampliar os temas tratados em seu conteúdo.

Em 1852, surgiu no Rio de Janeiro O Jornal das Senhoras, que além de ser destinados às mulheres, como o próprio nome deixa claro, também era editado por mulheres (Martins, 2008). A partir daí despontaram outras inúmeras publicações e a mulher passou não apenas para o papel de leitora, mas também de produtora – de textos para os periódicos – e “consumidora de produtos anunciados pela imprensa” (Martins, 2008, p.69).

Mas quem eram essas mulheres leitoras? A leitura era prática associada a um pequeno grupo que em sua maioria era de homens educados no exterior. Às mulheres caberia o papel de cuidar da casa e da família, funções que marcaram o papel da mulher no Brasil colonial. Segundo Mira (2013), em meados do século XIX é possível encontrar a formação de um pequeno grupo leitor de mulheres, momento em que as “bem-nascidas” passaram a frequentar colégios destinados às mesmas. A partir daí, cresce o número de mulheres leitoras, que passam a ser potenciais consumidoras não apenas de livros, mas também de revistas, agora destinadas exclusivamente a elas.

A prática da leitura acaba se tornando recorrente para ocupar o ócio das mulheres da alta sociedade, que podiam ser informadas pelas revistas sobre as últimas modas, dicas de beleza e culinária. “A mulher começava a libertar-se, pouco a pouco, da clausura colonial e subordinava-se aos padrões da moda europeia exibindo-se nos salões e um pouco nas ruas” (Sodré, 1966, p. 227).

O século XX começa com significativas transformações no mundo feminino. Progressivamente a mulher foi deixando as margens da sociedade, inserindo-se a partir de um estímulo à profissionalização feminina acompanhada da então necessidade de educação e sustentada pelos novos discursos do movimento feminista. A imprensa feminina ganha destaque nesse momento em que as mulheres além de emergirem como consumidoras, também estão começando a luta para “serem sujeitos de sua história” (Mira, 2013, p. 45). A imprensa feminina reflete as transformações da nossa sociedade e a partir do momento que começa a ganhar espaço um discurso voltado à emancipação feminina, as revistas vão progressivamente incorporando novos elementos.

Apesar do aumento do número de mulheres letradas, é interessante notar que as revistas femininas passam a chamar atenção, também, daquelas que não sabiam

ler, dedicando cada vez mais espaço para as ilustrações¹¹ e posteriormente para a fotografia, que podiam ser contempladas mesmo pelas iletradas, que podiam ler as modas e os figurinos da época por meio das imagens. Surge a mulher que ultrapassa a necessidade de ser letrada: a mulher enquanto potencial consumidora, que vai passar a ter publicações diversas voltadas especialmente a ela, com teor mercadológico que faz uso de cada vez mais imagens, para além das palavras.

Com a introdução de novas técnicas de impressão¹², as revistas passam a incorporar a fotografia como diferencial, ficando cada vez mais ilustradas, inclusive nas secções de moda. “Mostrando as tendências da próxima estação, onde comprar roupas feitas ou como fazê-las em casa, o que fica bem e para quem, o tema da moda, além de sustentar revistas específicas, tem sido o ingrediente mais presente nas receitas de revistas femininas” (Mira, 2013, p.51).

Neste contexto, desponta um elenco variado de títulos de revistas, dedicadas às mulheres – além de periódicos masculinos, revistas agrícolas e esportivas por exemplo, que passaram a dedicar algumas secções exclusivas às mulheres como o “cantinho da mulher” ou o “figurino da moda” (Martins, 2008, p. 378).

Surge em São Paulo a Revista Feminina, que oferecia assuntos diversos como contos, beleza, culinária, comportamento e moda. Além de dedicar algumas páginas para tratar de assuntos relacionados ao dia a dia da sociedade burguesa da época, como eventos e festas consideradas importantes. Segundo Bonadio (2007), nenhum dos periódicos, destinados às mulheres, publicados antes da Revista Feminina – 1914 – possuíam o carácter empresarial e as tiragens da mesma. A Revista Feminina foi publicada de 1914 até 1935, sendo a revista que mais explorou “a potencialidade de seu público, ao oferecer uma variedade maior de secções, que ocupavam espaço razoável” (Buitoni, 2009, p. 56). Segundo Buitoni, podemos considerar a Revista Feminina uma precursora das amplas publicações destinadas exclusivamente às mulheres.

¹¹ Martins, 2008, p.333: “Do ponto de vista da técnica, as revistas ilustradas assinalam o início da fase da fotografia, libertada a ilustração das limitações da litografia e da xilogravura. Começava, em 1896 com a Gazeta de Notícias, quando o lançamento dos *portrait-charges* de políticos, escritores, atores, personalidades, enfim, na série Caricaturas Instantâneas, com desenhos de Julião Machado e textos de Lucio de Mendonça”.

¹² “O ponto alto dessa evolução é a invenção da rotativa, processo de impressão pelo sistema de cilindro espetacularmente rápido, que introduz o automatismo e a integração das operações no trabalho gráfico”, além disso, as imagens também passam a ser coloridas por máquinas, substituindo o trabalho manual (Mira, 2013, p. 21).

A moda era seção fixa na Revista Feminina. Com matérias assinadas pela cronista Mariette, tinha o objetivo de “divulgar as novidades no tocante às roupas, acessórios e penteados por meio da descrição e ilustração de modelos que vinham sempre precedidos do comentário de sua redatora” (Bonadio, 2007, p. 165).

A moda ganhou cada vez mais destaque nas revistas dedicadas às mulheres. Criada em 1907, Fon Fon foi uma revista feminina que ganhou destaque na década de 1930, após uma reforma editorial, quando assumiu um formato de magazine ilustrado e passou a destinar um suplemento chamado Fon Fon Feminino com croquis criados pelo figurinista brasileiro J. Luiz (Jotinha ou Jota) (Braga, 2011). Em fins da década de 1930, o Cruzeiro – revista que havia sido criada em 1928 e que segundo Mira (2013), tornou-se a revista de maior vendagem da história do país – passou por uma reformulação editorial e o desenhista Alceu de Paula Penna (1915-1980) criou ilustrações que deram início a seção mais famosa da revista, as Garotas de Alceu (Braga, 2011). Alceu ilustrava garotas inspiradas nas então famosas *pin-ups*, que exibiam corpos esguios e as últimas roupas da moda, construindo um ideal da garota “moderna”, ou seja, aquela que se identificava com o *american way of life*. Mulheres idealizadas que ditavam moda e comportamento.

No campo da moda, elas influenciavam as leitoras a assumir novos comportamentos e modelos. Por exemplo, estimularam o uso de saias mais curtas, de calças compridas, de shorts, do maiô de duas peças (ainda bem mais curtos do que os biquínis das décadas anteriores) ou do baby-doll (Braga, 2011, p. 174).

Em 1950, Victor Civita cria a Editora Abril, com duas publicações que se tornariam sucesso imediato no Brasil: O gibi Pato Donald e a revista de fotonovela Capricho. Posteriormente, despontam duas publicações da editora que vão nascer dedicadas ao público feminino: Manequim (1959) e Claudia (1961).

Manequim, com uma particularidade, foi a primeira publicação brasileira dedicada exclusivamente à moda e às mulheres que gostassem e que fossem capazes de costurar suas próprias roupas em casa, trazendo moldes para que as leitoras pudessem copiá-los. Ambas revistas são publicadas até hoje.

As revistas femininas estavam consolidadas, condizentes com a crescente segmentação no campo das revistas. Essas passam a se dirigir ao leitor de forma cada vez mais particular, segmentando-se além do gênero – masculino e feminino –

também por idade – infantil ou adulto – tema – moda, esportes, negócios, cinema etc.

No Brasil, na década de 1960, segundo Scalzo (2016) as revistas já estão consolidadas como um veículo muito eficiente para publicidade. O processo de segmentação se torna cada vez mais aprimorado – também atendendo à subjetividade específica da época – e inicia-se a vinda de títulos internacionais – como a Nova (1973), Playboy (1975) e Vogue (1975), entre outras.

1.2 A VOGUE NO BRASIL

Em 1892, a revista Vogue começou a circular por Nova York, a publicação tinha como público-alvo a alta sociedade nova iorquina, uma classe ascendente, representando os interesses desse grupo. Trazia assuntos diversos, como moda, música e arte. Em 1909, a revista passou a ser publicada por Condé Montrose Nast, um advogado e publicitário que alavancou a publicação, tornando a revista uma das principais publicações que tratavam de assuntos relacionados ao estilo de vida de uma classe cada vez mais ascendente nos EUA. Não demorou para a Vogue começar a ser publicada também em outros países, em 1916 na Inglaterra e em 1920 na França¹³.

A Vogue se internacionaliza, acumula capital simbólico (Bourdieu, 1989) e ganha legitimidade para tratar de assuntos relacionados ao que mais existia de sofisticado no mundo da moda. Em 1975, a Vogue insere-se no mercado editorial brasileiro, publicada pela Editora Três, empresa de Luis Carta, Domingo Alzugaray e Fabrizio Fasano. Betsy Monteiro de Carvalho – socialite, figura da alta sociedade carioca, pertencente a uma família milionária e influente do Rio de Janeiro – foi escolhida para a primeira capa Vogue Brasil.

Na primeira edição, o editor responsável Luis Carta, assinala que a Vogue Brasil vinha para atender a um público que até então não “era atendido”, sendo o reflexo de sua “necessidade ou de um status alcançado (...) Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer”. Pontua que o público brasileiro está “apto a receber uma revista que tem uma tradição mundial

¹³ Informações colhidas e reunidas a partir da leitura das edições de aniversário da Vogue que traziam matérias comemorativas a partir da história da revista.

baseada em 70 anos de sucesso”, e enfatizando para que veio essa nova publicação, alega ser a Vogue um “sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto, é sinal de bons tempos”. Logo no primeiro editorial fica evidente a tentativa de relacionar a revista à ideia de sofisticação e elegância, associada a um público bastante específico com necessidades peculiares e requintadas.

Na primeira edição, tal requinte fica claro em propagandas de produtos sofisticados e inacessíveis à maioria da população brasileira – entre tantos, Rolex e Dior – editoriais de moda remetendo coleções de grandes marcas estrangeiras e a lugares altamente sofisticados do mundo como, por exemplo, um editorial sobre a cor azul que remete ao mar azul das Bahamas, deixando sempre claro quem era o público-alvo da revista: a mulher que viaja pelo mundo e tem acesso aos lugares mais sofisticados. Tudo associado a um design gráfico e imagens que não eram comuns nas publicações brasileiras.

Não demora para Vogue estabelecer-se no país, sustentada por um público de alto poder aquisitivo e que buscava ser informado pelas últimas novidades da moda internacional. A revista propagava estilos de vida sofisticados, mostrando em todas as edições indivíduos da alta sociedade brasileira em seu dia a dia, eventos, viagens, o que e como consumiam.

No ano seguinte da primeira publicação da Vogue Brasil, Luis Carta cria a editora Carta Editorial, que passou a publicar a revista no país. Convidado pela editora Condé Nast para implantar a Vogue na Espanha, mudou-se de país e deixou a responsabilidade da Carta Editorial e da Vogue aos seus filhos, Andrea e Patrícia Carta. Andrea assume a direção da revista até 2003, quando falece; então, Patrícia toma a frente da publicação. Durante todo esse tempo, a Vogue passou por diversas mudanças e vários nomes importantes no mundo da moda, em algum momento, contribuíram para as publicações da revista.

Entre eles, Giovanni Frasson consolidou sua carreira atuando por 27 anos como produtor e diretor de moda da revista¹⁴. Em entrevista concedida via contato telefônico, questionado sobre quais seriam as mudanças mais significativas no

¹⁴ Giovanni Frasson acumula um extenso currículo na carreira da moda e nos concedeu uma entrevista via contato telefônico (maio/2018). Para a realização da entrevista, contamos com apoio de um roteiro de questões previamente elaborado a fim de guiar o diálogo; porém, prezamos sempre pela fluidez da conversa. Giovanni nos contou que é formado em Economia e Publicidade. Entrou na Vogue no fim da década de 1980, passou posteriormente um período afastado da publicação – quando devido à crise econômica que o país enfrentava trazida pelo Plano Collor alguns funcionários

período em que esteve na revista, Giovanni lembrou que a Vogue prezava muito por antecipar as novidades referentes à tecnologia de impressão, sendo, segundo ele, a primeira a receber editoriais digitalizados. Giovanni lembra que quando a Vogue Brasil comemorou 25 anos houve uma mudança no Design gráfico da revista, que passou a ser mais próxima da Vogue América, afastando-se do modelo até então seguido das edições inglesa e francesa. Essa nova forma deixou a revista mais enxuta e com nova cara.

Apesar dessas mudanças, a essência da revista continuava a mesma, voltada para um público muito específico, sempre valorizando um discurso de sofisticação, requinte e vanguardismo.

Ela valorizava primeiro a imagem, a estética, a preciosidade, o detalhismo, o luxo, que não se refere a roupa ser cara não, o luxo de ter uma imagem prima entendeu? A gente prezava pela impressão, o nosso papel era mais grosso e mais firme do que outras revistas porque a gente não imprimia rotativo, a gente imprimia como livro, então é muito diferente a impressão e o papel, a gente prezava muito a qualidade da imagem; então era a única revista que publicava em preto e branco e em 4 cores... o que era caríssimo, e dependendo do fotografo a gente fazia em 5 cores e as outras revistas imprimiam rotativo que era muito mais barato, era um papel mais poroso que não precisava de tanta tinta, que mancha e enfim... então a gente prezava a qualidade da imagem, não só do papel, da impressão, do texto, é importantíssimo só tinha medalhão que escrevia, era uma revista onde a gente prezava o estilo da roupa, do estilista, o que era novo, revoga o que é mais importante que é estar à frente de tudo sempre.¹⁵

Marcia Caetano – desde 1992 na Vogue e atual assistente-executiva da redação – pontuou em entrevista que a principal mudança ocorrida foi em 2005, quando Daniela Falcão assumiu a direção da revista, visando atingir um público maior.

Quando a Vogue surgiu, era um público muito específico, a classe A, bem aquela coisa focada em mulher, como usar a roupa, festas e tal... e aí eu acho que a própria Condé Nast sentiu falta de abrir um pouco o leque, porque era uma coisa muito longe de alcançar. Talvez isso crescesse os olhos das pessoas pra consumir, querer saber como chegar lá, aí foi tendo espaço pra mais gente... depois a Condé Nast chamou a Daniela Falcão, pra falar exatamente isso, que

foram demitidos. Retornou brevemente, assumindo o cargo de produtor, tornando-se diretor de moda em 2004, cargo que ocupou até sua saída da revista em 2014.

¹⁵ Depoimento de Giovanni Frasson, ex-diretor de moda da Vogue Brasil, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

*queriam alcançar um público maior, a revista não dialogava com o povo.*¹⁶

Ao folhear as edições, é notável que, gradativamente, alguns assuntos passaram a deixar de ser pauta, aqueles relacionados a política e economia. Nas edições da década de 80, principalmente, encontramos várias seções com artigos que remetiam a tais assuntos. Acreditamos que a presença dessa agenda na revista se associa ao agitado momento de transformações políticas e sociais que o país enfrentava com o fim da ditadura militar e o movimento pelas *diretas já*. Marcia acredita que:

*A revista precisava de uma repaginada sabe? Ficar uma coisa mais leve, do que aquela conversa muito intelectual.*¹⁷

Em 2010 outras mudanças, a editora Condé Nast e a Globo¹⁸ anunciaram uma parceria para publicação dos títulos¹⁹ da Vogue no Brasil; desde então, a revista passou a ser publicada pela Globo Condé Nast.

A revista Vogue Brasil se consolidou, ao estar repleta de capital simbólico, se coloca como a mais importante e influente no campo da moda, tentando se tornar referência constante no meio profissional e nas escolas de moda.

*Sempre enxergando longe e mostrando em primeira mão o que está por vir, Vogue Brasil é a maior autoridade em moda do País, além de ter estabelecido sua relevância no cenário internacional. Influyente, criativa e sofisticada, a publicação reúne entre seus colaboradores a tropa de elite da indústria global, entre modelos, fotógrafos, stylists e beauty artists. Ao longo dos últimos cinco anos, a marca se consolidou como uma plataforma completa, indo muito além do papel: é hoje referência nas redes sociais aqui e lá fora, está à frente de iniciativas digitais inovadoras e lançou eventos que revolucionaram o mercado brasileiro, como o Vogue Fashion's Night Out e o Veste Rio – tudo isso com a mesma excelência que permeia suas páginas.*²⁰

Com tiragem mensal de 109.000 exemplares, a Vogue descreve seu leitor como pertencente à classe AB (61% dos leitores), sendo a sua maioria mulheres de 25 a 54 anos (58% dos leitores). A revista se autodeclara a “maior autoridade em

¹⁶ Depoimento de Marcia Caetano, assistente-executiva da Vogue Brasil, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ A Editora Globo ficou com 70% da nova empresa e a norte-americana com os 30% restantes.

¹⁹ Que incluía, além da Vogue, as revistas Casa Vogue, Vogue Noivas e Vogue Passarelas.

²⁰ Rogar, Silvia. Diretora de redação em depoimento no Mídia Kit disponível em http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso em junho de 2018.

moda, beleza e lifestyle”²¹, a “revista de luxo mais influente do mundo” além de ser a revista feminina com maior número de seguidores em redes sociais.

Em suma, após a apresentação deste breve histórico das revistas femininas no Brasil, que buscou situar o tema da moda e o lugar a Vogue nesse universo, passamos, no próximo capítulo, a analisar a revista internamente.

²¹ Informações do mídia kit da revista.

2 AS FACETAS DA MULHER VOGUE: SER GLOBAL, SER FEMININA, SER ÚNICA

Neste momento nos propomos a realizar uma análise temática dos materiais coletados. Como já mencionado, utilizamos as edições de aniversário – que eram publicadas no mês de maio – de 1975 a 2015. Não foi possível encontrar todas as edições desse período, os acervos não possuíam uma frequência cronológica das revistas. Ainda assim, pudemos trabalhar com um número suficiente, que nos ofereceu material abundante para realizar a pesquisa.

O conteúdo interno da revista foi abordado a partir de uma análise temática, buscando observar os assuntos que surgiam com mais recorrência. A partir disso, três temáticas foram destacadas: individualidade (ser única), globalização (ser global) e modernidade (ser moderna).

Neste capítulo, buscaremos discorrer a partir dessas temáticas, sempre vinculadas às transformações sociais de cada período histórico ao qual correspondem as matérias selecionadas.

2.1 SER GLOBAL

Quem tem medo de verde amarelo não pode ser mulher vogue (Vogue, maio/80).

A chamada da matéria de 1980, parece prenunciar os novos ditames para a leitora: o reconhecimento de uma moda local. A Vogue assiste ao fortalecimento de um discurso que busca consolidar uma “moda brasileira”, ao mesmo tempo em que serve como um meio de divulgação que legitima tal discurso. Vale salientar que, para pensar a “moda brasileira” seguimos os passos de Miqueli Michetti (2015) e de sua obra *Moda Brasileira e Mundialização*. Dessa forma, consideramos importante fazer uso das aspas ao nos dirigir à chamada “moda brasileira”, pois assim como Michetti (2015. p. 129), “o concebemos mais como uma categoria discursiva do que como realidade objetiva constituída por elementos estéticos específicos que caracterizam a brasilidade da moda produzida no país”. Nessa dinâmica, cabe à leitora

reconhecer-se dentro de um âmbito local e permanecer atenta às referências globais.

“Globalização” e “Global”²² se tornaram palavras recorrentes no dia a dia – associadas a diversos contextos e articuladas aos processos de internacionalização de produtos, de objetos diversos, de empresas, de marcas, do comércio, de repertórios culturais, de imagens, de problemas relacionados às questões ambientais etc. – nos remetendo à ideia de um mundo interdependente, que aparentemente aproxima todos os espaços e indivíduos. Surgem lugares possíveis de acolher elementos de todo o mundo; como enfatiza, na década de 1990, a propaganda de uma loja de produtos importados, chamada *Werners*, localizada em São Paulo nos Shoppings Jardim Sul e Morumbi.

*Para dar uma volta ao mundo você só precisa ir a dois lugares
(Vogue, maio/90).*

²² Ortiz (1994) sugere que o termo *globalização* associa-se a questões relacionadas à economia e o termo *mundialização*, à cultura e à esfera simbólica. Acreditamos, apoiados em Miqueli Michetti que: “a moda é um fenômeno ao mesmo tempo econômico e cultural, no qual incide tanto a globalização de mercados quanto as dinâmicas de mundialização da cultura (...)” (2015. p. 15); portanto, consideramos ambos os termos compatíveis à abordagem proposta neste trabalho.



**PARA DAR UMA VOLTA AO MUNDO
VOCÊ SÓ PRECISA IR A DOIS LUGARES.**

WERNER'S 1 - SHOPPING MOURMAY - LOTA 9 - PINO TERRIL
WERNER'S 2 - SHOPPING JARDIM SUL - LOTA 116/111/112A - PINO TERRIL

A maior linha de produtos finos e importados, você encontra na Werner's.



Imagem 1: Propaganda da loja Wernes, Vogue, maio/90

O anúncio sugere que, ao visitar as duas lojas de produtos importados, a leitora teria acesso a mercadorias de todo o mundo, aproximando-a daquilo que lhe poderia parecer remoto. Inclusive, uma das características da globalização é exatamente essa alteração na noção do que é próximo e do que é distante. A globalização, como aponta Hall (2006), pode ser compreendida como “um processo que atravessa as fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (Hall, 2006, p. 67).

A sensação de fim das fronteiras alimenta o imaginário dos indivíduos, os quais, instigados por um discurso que os coloca como “cidadãos do mundo” são convidados a dialogar, incorporar e transferir estilos de vida, cultura, formas políticas e econômicas. Tal dinâmica, pareceu triunfar em 1989, quando anunciou-se a vitória do capitalismo diante do comunismo. Esse é o prenúncio de um acontecimento factual: a queda do muro de Berlim, que foi cercado por simbolismos que aludiam à ideia de liberdade, relacionada, em um primeiro momento, à possibilidade de ir e vir pela Alemanha e, posteriormente, a um mundo agora, supostamente, com delimitações de fronteiras espaciais mais fluídas e menos determinadas.

A Vogue não tardou a anunciar a novidade. Na capa da edição de 1990, uma chamada remete à queda do muro de Berlim e no corpo da edição, há dois editoriais – “Vermelho de Budapeste” e “Passagem para o leste” – indicando a moda usada em um território até então considerado desconhecido.



Imagem 2: Capa Vogue, maio/90

Essa edição parece apontar que a partir desse momento, a era global estaria de fato consolidada e o mundo fatalmente interconectado. Presenciamos um processo de alteração dos espaços e dissolução das fronteiras que nos aproxima ao conceito de “desterritorialização”, tal como entende Ortiz (1997), enquanto uma forma de compreender as novas características das sociedades contemporâneas, em que a diluição das fronteiras torna cada vez mais difícil observar os limites das culturas e dos povos.

Tal aproximação de fronteiras, que pareciam tão apartadas como as que demarcavam os blocos comunista e capitalista, parece ser renunciada pela Vogue ainda na primeira edição em 1975, com uma grande matéria sobre a “Moda na China”. A revista buscou apresentar à leitora roupas, dicas de beleza, objetos de casa, estatuetas, tecidos, comidas; tudo associado aos modos de se viver dos chineses. País que caminhava para a abertura política e econômica – deixando sua condição de isolamento marcado pelo período maoísta de 1949 a 1976 – passou a ser observado como uma fonte de inspiração por olhares curiosos pelas ditas excentricidades do oriente. A Vogue alerta a leitora:

Sem precisarmos seguir à risca o modelo, mas tomando a China como inspiração, é divertido inventar um penteado e uma maquiagem vagamente chineses para acompanhar a moda das túnicas, dos cetins, das calças retas: e que se adaptem, além disso, a diversos tipos de rostos e cabelos (Vogue, maio/75).

Cabia à leitora cautela ao optar pelas influências chinesas, associando-as à maneira de vestir locais, harmonizando-as aos rostos e cabelos particulares.

A tentativa de um diálogo entre o local e o global esteve presente em praticamente todas as edições analisadas. No editorial de moda chamado *Paris quer ver você vestindo mantas e cobertores* (Vogue, maio/77), a Vogue propõe mostrar para a leitora o que chama de “fórmula-brasil”, ajustando a tendência de moda francesa com materiais brasileiros. Seguindo essa direção, diversas capas trouxeram chamadas que dialogavam entre o que era proposto pelos então considerados centros mundiais de moda – europeu e norte americano – e o Brasil.

Ainda na edição de 1975, a capa conta com a chamada: *Os criadores da moda: Paris, Nova York, Milão, Rio, São Paulo* (Vogue, maio/75), que além de oferecer ao Brasil espaço de criador de moda ao lado dos tradicionais países com influência histórica no assunto, convida a leitora a conhecer o que é novidade em

lugares geograficamente distantes, mas possíveis de aproximação pela revista, evidenciando suas pretensões cosmopolitas.

Dessa forma, a Vogue busca se consolidar no país, como um meio pelo qual a leitora poderia se aproximar de formas estéticas e produtos de diversos cantos do planeta, que progressivamente vão passar a dialogar com a chamada “moda brasileira”. A dedicação para a construção da “moda brasileira” teria ocorrido, segundo Michetti (2015), em um contexto histórico específico, na década de 1990, quando ocorre a liberalização de mercados e, o esforço por um diferencial competitivo percebe a busca por uma identidade – a partir de elementos tidos locais – como uma forma de participar do contexto de um mercado global. Logo, é a busca pela globalidade que forja o surgimento da “moda brasileira”, que encontra nos valores associados a uma suposta diversidade local, uma forma de ter representação e inserção em um circuito mundial de consagração.

Na edição de 2001, a Vogue afirma que desde sua introdução no mercado brasileiro na década de 1970 muitas coisas aconteceram no país e, parece fundamental a inserção dos estilistas brasileiros no mercado mundial de moda, para a existência e consolidação da chamada “moda brasileira”.

A moda brasileira, nessas décadas passou a existir. Estilistas brasileiros se internacionalizaram (Vogue, maio/01).

Na edição de 2005, a Vogue afirmou que participou do nascimento da moda nacional, *viu crescer, investiu e alavancou a moda no Brasil* (Vogue, maio/05). Realizando uma trajetória do campo²³ da moda no Brasil, Bonadio (2010) nos conta que a cultura de moda no país começou a ser instaurada no final da década de cinquenta, quando foi criada a Feira Nacional de Indústria Têxtil (1958) e surgem os primeiros “costureiros” de renome (Dener, Guilherme Guimaraes, José Nunes, etc.).

Nas décadas seguintes, ainda segundo Bonadio, novos acontecimentos vão fortalecer a cultura de moda no país, como os investimentos em publicidade de moda realizados, na década de 1960, pela multinacional francesa Rhodia S.A. e o surgimento de confecções especializadas. A popularização da indústria nacional ocorreu apenas na década de 1980, apesar disso essa indústria enfrentou grandes

²³ Seguimos a definição de campo proposta por Bourdieu: “Chamo de campo um espaço de jogo, um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto.” (2003, p. 206) ou seja, um espaço específico em que ocorre a disputa por capitais que acabam por determinar a posição social de seus agentes.

dificuldades na década seguinte, “em razão da redução das barreiras alfandegárias entre 1990 e 1994, do fim da superinflação, da grande apreciação do real, da elevação da taxa de juros” (Bonadio, 2010. p. 58).

Diante dessas dificuldades, as indústrias do vestuário locais passaram a buscar novas formas para a consolidação no mercado de moda, surgindo, por exemplo, as “semanas de moda” em São Paulo e no Rio de Janeiro como eventos²⁴ “exclusivos de moda”, como uma forma de enaltecer o cenário da moda nacional. Segundo Michetti, a partir desse momento, a moda ganhou valor cultural em um contexto de surgimento de novos atores, agências e instituições que buscam impulsionar a ideia de uma “moda brasileira”. Nessa dinâmica, atribui-se aos termos *globalização* e *global* um valor simbólico, para além das questões fronteiriças, “torna-se um valor, um adjetivo positivo (...)” (Michetti, 2015. p. 49).

Por essa perspectiva, a globalização é vista como um valor a ser alcançado, que atribui distinção àqueles que o possui, tornando-se um diferencial competitivo no mercado mundial de moda. A ideia de homogeneização ligada à globalização é refutada e toda visão negativa associada a uma desigualdade de forças e poder na relação de globalização, cede lugar à necessidade de garantir um espaço em um mercado de bens simbólicos.

Giddens (1991) constata que a globalização não se restringe a empurrar para cima, também puxa para baixo, instigando novos movimentos para a concessão de autonomias locais. Influencia, o florescimento dos nacionalismos locais e o reaparecimento de identidades culturais, além de criar novas zonas econômicas e culturais. Nesse afã, a globalização, para Giddens (1991), é um processo que acentua as relações mundiais, resultando em influências nas localidades e vice-versa.

Portanto, nessa dinâmica o local é ativo no contexto de globalização e encontra no discurso de diversidade uma forma de se manifestar, convivendo com uma tendência homogeneizadora. Como nos sugere Michetti (2015), ao lado da globalidade, a diversidade se tornou valor fundamental da moda contemporânea, ambas relacionadas ao capital, tanto simbólico como econômico, do campo. Assim, global e local são forças complementares e dialogam no corpo das edições da revista Vogue analisadas.

²⁴ São Paulo Fashion Week; Fashion Rio.

Desde a primeira edição, a revista parece sempre muito preocupada em apresentar à leitora o que “estaria na moda” pelo mundo. De fato, até o final da década de 1990, as capas traziam chamadas que remetiam às modas estrangeiras, e na maioria delas com bastante destaque aos países consagrados no campo da moda.



Imagem 3: Capa Vogue, maio/84

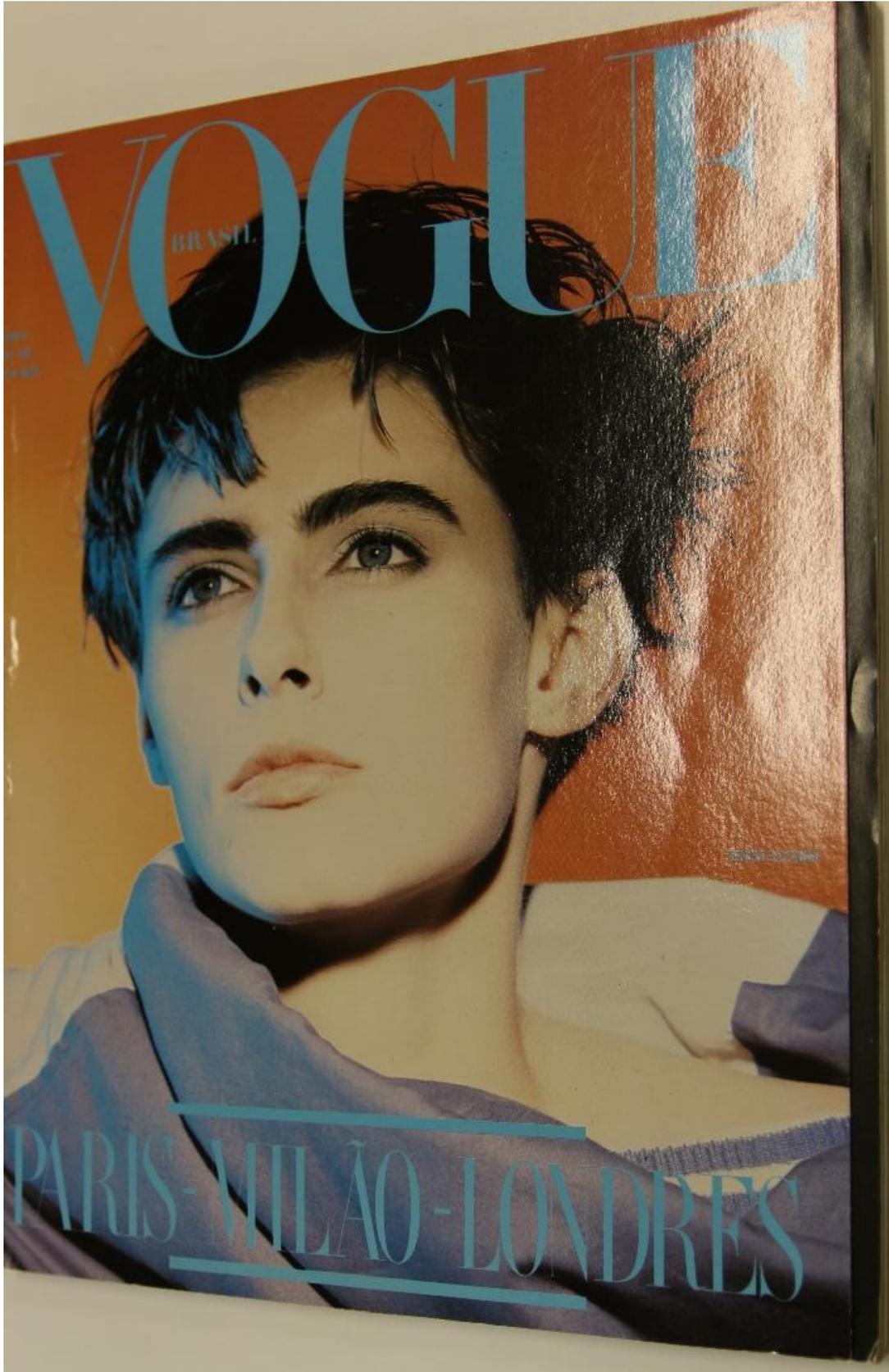


Imagem 4: Capa Vogue, maio/86



Imagem 5: Capa Vogue, maio/95



Imagem 6: Capa Vogue, maio/98

As capas das edições posteriores não possuem mais chamadas com tanto destaque a esses países, o que nos leva a relacionar esse fato a uma conjuntura social específica de fortalecimento da ideia de uma “moda brasileira” que, inclusive, vai se apresentar como assunto a ser debatido. A edição de 1995 nos mostra isso: Constanza Pascolato²⁵ entrevistou Ocimar Versolato, estilista brasileiro que no ano anterior fundou em Paris uma marca que levava seu nome, chegando a desfilas na semana de alta-costura parisiense; ele quem garante a inexistência de uma “moda brasileira”, afirmando que a única “moda brasileira” é a moda banho. Ao ser perguntado quem seria relevante como criador de moda no Brasil o estilista rebate: *Não sei. No Brasil existem modismos (quase todos copiados de fora) não existe moda. Não vi ninguém inventar nada original que provocasse uma vontade geral do público de consumir* (Vogue, maio/1995). Ainda segundo o estilista, era a inexistência de uma cultura de moda que impossibilitava a existência de uma “moda brasileira”.

De fato, Ocimar fazia essas afirmações em um contexto em que um esforço pela criação de uma “moda brasileira” estava motivando novas ações que pretendiam consolidar tal discurso. Porém, a fala do estilista também nos remete à ideia de distinção social e cultural associadas aos países considerados “sedes” da moda ocidental. Assim, ele reafirma uma exclusividade histórica de uma moda produzida em países consagrados na área, e ao mesmo tempo, a enfatiza como uma forma de se aproximar dessa distinção, que garante status e prestígio à sua fala. Atenta a tal prerrogativa, a Vogue busca a legitimação de seu discurso num âmbito global. O fato de ser uma revista antes publicada em outros países lhe garante, desde a primeira edição, representatividade. A leitora é sempre lembrada da globalidade da revista, que busca – seja nas chamadas de capa, editoriais, propagandas ou matérias – lembrá-la de sua ação global.

Saber que o público brasileiro está apto a receber uma revista que tem uma tradição mundial baseada em 70 anos de sucesso, durante os quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto (Vogue, maio/75).

Hoje, Vogue Brasil faz parte de uma família internacional afinada com estilo, bom gosto, informação e serviço (Vogue, maio/00).

²⁵ Empresária e consultora de moda brasileira.

As intenções da Vogue de acionar referências globais também pode ser percebida pelo uso recorrente de palavras estrangeiras. Tal prática, inclusive, é marca do vocabulário da moda como uma forma de apropriação/difusão de símbolos que representam o campo da moda.

Em primeira instância, a posição que a Vogue ocupa no campo da moda lhe garante legitimidade para disseminar determinadas falas. Essa “crença” é produzida e compartilhada no cerne do próprio campo, e assim, “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja sua produção não é da competência das palavras” (Bourdieu, 1989, p. 15).

Não por um acaso, a seção *Moda e Beleza*²⁶ é marcada pelo excesso de estrangeirismos: *preview, prêt-à-porter, black, style, look, mix, fashion, big, clean* são algumas palavras habituais no campo da moda. Também não é difícil, ao folhear as edições, nos depararmos com palavras estrangeiras acompanhadas de palavras na língua portuguesa, tornando uma prática recorrente na revista, principalmente quando o assunto é moda.

*Eu aposto no macacão! Que tem tudo para ser o **best seller** dessa primavera-verão. **But, attention please**, nada de macacões apertados, nada de ombros estreitos, nada de quadris duvidosos, nada de pobreza, infelizmente tão corriqueiras, tão cometidas (Vogue, maio/79; grifado pela autora).*

A naturalização do uso de palavras estrangeiras parece refletir a tentativa de conferir certa credibilidade e sofisticação ao que está sendo dito, como uma forma de “jargões de moda”, numa narrativa característica do campo, que produz uma “eficácia simbólica”. Regina Guerreiro – jornalista, editora de moda da Vogue na década de 1980 – recorrentemente faz uso de estrangeirismos na seção sobre moda que assina, garantindo à sua fala um “ar descolado”, ao mesmo tempo que marca sua posição no campo da moda: reivindicando uma autoridade para falar sobre o assunto, ao fazer uso de uma narrativa peculiar e assegurando autoridade que lhe é dada no campo.

Apoiados no trabalho de Bourdieu (2008), podemos sustentar que um locutor precisa ter autoridade para pronunciar as palavras, autoridade que lhe é dada no

²⁶ O nome dessa seção vai variar no decorrer dos anos: na primeira edição aparece como *moda e beleza*; no início dos anos 1980, a seção *Moda* aparece separada da de *Beleza*, vinculadas novamente em 1982 e mais uma vez separadas nas demais edições pós 1995.

contexto do próprio campo. Ao acumular capital simbólico, lhe é concedida uma posição específica no campo e, ainda, autoridade para “agir com palavras”. Uma fala precisa ser reconhecida, não necessariamente compreendida,

Tal uso deve ser pronunciado pela pessoa autorizada a fazê-lo, o detentor do cetro (skeptron), conhecido e reconhecido por sua habilidade e também apto a produzir esta classe particular de discursos, seja sacerdote, professor, poeta etc.; deve ser pronunciado numa situação legítima, ou seja, perante receptores legítimos (não se pode ler um poema dadaísta numa reunião do conselho de ministros), devendo enfim ser enunciado nas formas (sintáticas, fonéticas etc.) legítimas (Bourdieu, 2008. p. 91).

Dessa forma, fazendo uso de todos esses elementos reconhecidos como globais, a Vogue promove a legitimação no campo, ao mesmo tempo em que é legitimada pelo mesmo. Ainda assim, diante de toda valorização de elementos globais, a moda entendida como “nacional” vai ganhando lugar nas edições. Em 1987, a revista lançou uma edição de aniversário com uma seção *Especial Belo Horizonte*, dedicada a falar de uma moda produzida em Minas Gerais. Logo na capa aparece a chamada “Belo Horizonte Belo”.

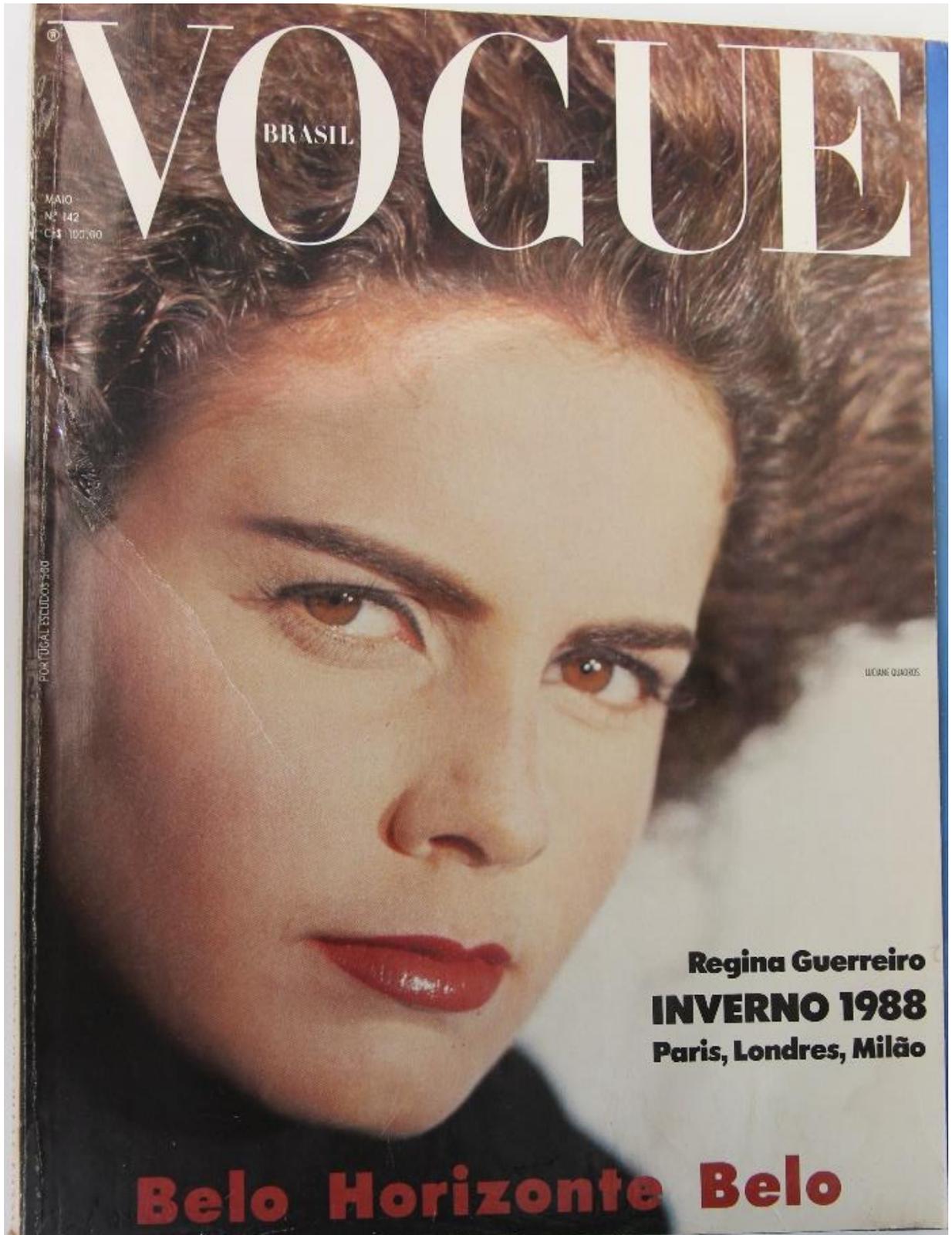


Imagem 7: Publicidade Rolex. Vogue, maio/80

A seção especial buscou apresentar tanto personagens mineiros relacionados à produção de vestuário, como arquitetos, cineastas, artistas, indivíduos da alta sociedade mineira responsável por disseminar um discurso que atribui um valor simbólico àquilo que seria produzido na região. O momento da publicação dessa seção especial ocorre um ano após a abertura do primeiro curso de extensão de *Estilismo e modelagem do vestuário*, que se iniciou em 1986 na Universidade Federal de Minas Gerais (Braga, 2015, p. 523), capacitando novos profissionais na área e criando um nicho de especialistas, admiradores e simpatizantes pela moda²⁷.

Interessante notar que - apesar desse empenho por alavancar tal discurso - no decorrer da seção, São Paulo e Rio de Janeiro aparecem como legitimadores daquilo que a revista chamou de “moda mineira”.

A moda mineira já não é um fenômeno, mas uma constatação. Ela está tão envolvida no modus vivendi da cidade que os estilistas foram ‘empurrados’ por ela através das montanhas e caíram nos braços ou ‘no gosto’ do Rio e de São Paulo (Vogue, maio/87).

No âmbito simbólico, assim como o discurso de uma “moda brasileira” busca sua consolidação na esfera global, o discurso de uma “moda mineira” faz o mesmo movimento para legitimar sua existência, remetendo-se às cidades que estavam pleiteando a reputação de “sede” da moda no Brasil.

Além disso, a importância dessas cidades para a “moda mineira” pode ser encontrada, no aspecto econômico, na fala do estilista mineiro Renato Loureiro – que despontava com seu trabalho no período – indicando São Paulo como o principal consumidor da moda produzida em Minas:

A moda mineira é fechada num só estilo... na verdade 60% do nosso mercado é São Paulo (Vogue, maio/87).

Como nos lembra Michetti (2015), “na última década do século XX, as empresas, os estilistas, as instituições, os eventos e os negócios mais importantes do setor ‘de ponta’ da moda se encontravam em São Paulo” (Michetti, 2015. p.110), cidade que buscou se auto-divulgar como uma porta voz da embrionária “moda brasileira”. O Rio de Janeiro também vai requisitar a posição de divulgadora da “moda brasileira” e em ambas cidades serão inaugurados eventos anuais aos

²⁷ O primeiro curso superior de moda do país surgiu em 1987 na cidade de São Paulo, ofertado pela Faculdade Santa Marcelina (Bonadio, 2010).

moldes das semanas de moda internacionais: São Paulo Fashion Week (primeira edição em 2001) e Fashion Rio (primeira edição em 2003).

Com o surgimento dessas semanas de moda no Brasil, São Paulo e Rio passam a ter cada vez mais destaque na seção de moda da Vogue – que até o início da década de 1990, dava destaque aos tradicionais centros de moda, Milão, Paris e Londres – e são declaradas as representantes da “moda brasileira”.

A profissionalização no campo da moda, o surgimento das semanas dedicadas ao assunto, o esforço pela legitimação de um discurso de uma “moda brasileira” serão fatores cruciais para o êxito da revista no país. Ela caminhará concomitante a essas transformações ocorridas no campo da moda no Brasil e não tardará em apresentar à leitora o cenário que vai se construindo no país no decorrer das publicações.

Em meados da década de 1980, Alice Carta – socialite, “assessora especial” da revista – na seção chamada no primeiro momento *Who is Who* e posteriormente *Vanity*, fazia uma espécie de diário, em que contava à leitora sobre suas viagens pelo mundo e pelo Brasil, dando dicas sobre lojas e compras a partir de ‘suas experiências e contatos’. Nas edições analisadas, Alice se empenhou em dar destaque ao que era produzido e/ou vendido no Brasil.

Vestir-se no Brasil não é apenas uma opção, é uma necessidade. É um prazer (Vogue, maio/85).

Nos últimos dez anos muita coisa mudou. Nossos produtos atingiram uma qualidade excepcional, comparável ao top da indústria internacional (Vogue, maio/85).

Vamos aproveitar melhor as riquezas do Brasil (Vogue, maio/84)

I love New York!!! Mas isso não quer dizer que eu don't love São Paulo (Vogue, maio/82).

A mulher com quem a revista Vogue busca dialogar é, supostamente, aquela que não deixa de acompanhar as tendências mundiais, mas, acima de tudo, conhece e valoriza a “moda brasileira”. Como aponta Michetti, ao refletir sobre a relação entre o global e o local: “Se a globalidade é atualmente valorizada, ao mesmo tempo como fenômeno correlato, os ‘lugares’ ou ‘locais’ passam a ser valorizados como representantes de uma pretensa tradição ou de uma diversidade a ser preservada ou resgatada” (Michetti, 2015, p. 112).

2.2 SER FEMININA

A mulher não precisa alterar seu papel para vencer. Basta fazer acontecer. Tentar. Lutar (Vogue, maio/78).

Não por acaso, escolhemos essa frase da Vogue de 1978 para iniciar nossa reflexão. De forma sucinta, ela nos fala sobre o ideal de mulher recorrente nos discursos das edições da década de 1970 e 1980: uma mulher responsável pelos cuidados da casa, inserida no mercado de trabalho, consumidora, educada; e ainda, que dispense boa parte do seu dia aos cuidados com a imagem pessoal. Ou seja, uma mulher que mantém ativa sua função de “rainha do lar” – com todas as prerrogativas que essa categoria carrega como, por exemplo, a responsável pela casa, bem-estar do marido e cuidados de si como forma de garantir a manutenção de seu casamento e interesse do marido – ao mesmo tempo que se insere no ambiente público e do trabalho, acumulando dupla jornada.

Hobsbawm (2013) aponta que, entre os anos de 1950 e 1970, quase duplicou a proporção²⁸ de mulheres – sobretudo casadas – que passaram a trabalhar por salário nos EUA. Alinhado a esse fato, ocorreu uma expansão da presença de mulheres na educação superior, também servindo como porta para entrada em profissões liberais. São esses dois fatos que o historiador elenca como fundamentais para compreender o “reflorescimento dos movimentos feministas a partir da década de 1960” (Hobsbawm, 2013, p. 305)

Embora esses movimentos pertencessem, essencialmente, ao ambiente de classe média educada, é provável que na década de 1970, e sobretudo na de 1980, uma forma política e ideologicamente menos específica de consciência feminina se espalhasse entre as massas do sexo (que as ideólogas agora insistiam que devia chamar-se ‘gênero’), muito além de qualquer coisa alcançada pela primeira onda de feminismo. Na verdade, as mulheres como um grupo tornavam-se agora uma força política importante, como não eram antes (Hobsbawm, 2013, p. 306).

Segundo Pinto (2010), na década de 1960 o florescimento do feminismo nos EUA – e na Europa – está relacionado a um entusiasmo político e cultural decorrente das desilusões frente às crises capitalista e socialista, possibilitando o surgimento de

²⁸ Segundo o historiador, em 1940 as mulheres que trabalhavam por salários somavam menos de 14% do total da população feminina. Em 1980, eram mais da metade (Hobsbawm, 2013, p. 304).

movimentos sociais que colocavam em xeque padrões sociais e culturais até então vigentes. Nesse cenário, emerge o feminismo que influenciou o mundo ocidental na época. Nessa época, o Brasil estava imerso na ditadura militar e o contexto era bastante diferente daquele que marcava os EUA e a Europa.

Tínhamos, portanto, na Europa e nos EUA, cenários de grande efervescência política, de revolução de costumes, de radical renovação cultural, enquanto no Brasil o clima era de ditadura militar, repressão e morte. Mesmo assim, aqui como lá na virada para a década de 1970, mas primordialmente ao longo desse período, surgiu e desenvolveu o movimento feminista (Pinto, 2010, p. 43)

A década de 1970 foi significativa para o movimento feminista no Brasil, e em grande parte do mundo ocidental. 1975 foi eleito pela ONU o ano internacional da mulher e a questão feminina ganhou um novo status (Pinto, 2010, p. 56). A partir disso, grupos que eram informais e privados²⁹ passaram a promover eventos públicos que marcaram a história do feminismo no país. Coincidentemente, nesse mesmo ano a *Vogue* é lançada no Brasil. E, apesar do contexto, marcado pelo despertar do movimento feminista no país, a revista não o coloca em pauta prioritária. Entretanto traz, na edição de lançamento, uma matéria, de uma página, que toca no assunto de forma moderada, realizando uma crítica à presença pequena de mulheres como protagonistas de filmes, limitando-se a coadjuvantes. Para sustentar o posicionamento, a revista faz uma comparação com a vida real, enfatizando que as mulheres estão ocupando cada vez mais cargos importantes, como policiais, executivas, políticas, etc., mas que nos filmes os seus papéis se resumem as *prostitutas* e *solteironas*.

Ainda na década de 1970 – para refletir e debater sobre assuntos que envolviam o papel da mulher na sociedade brasileira – a *Vogue* faz um “alerta” à leitora, enfatizando que mulheres que *são verdadeiras homens de negócios* (*Vogue*, maio/78) não podem perder a feminilidade ao se vestir, em casa ou no trabalho.

Quando a revista insiste nos cuidados com a aparência, enquanto uma forma de manter a feminilidade, ela nos indica um posicionamento específico diante do movimento feminista que eclodia na época, associando-o a mulheres feias, que não

²⁹ A década de 1970 é marcada pelo surgimento das primeiras manifestações feministas no Brasil. Em 1972 surgiram os primeiros grupos feministas em São Paulo e no Rio de Janeiro que se caracterizavam por suas atividades privadas, mulheres que se reuniam para refletir sobre suas condições sociais. Segundo Pinto, grande parte do feminismo brasileiro partiu das mulheres exiladas pela ditadura, que marcou a década de 1960 e 1970.

dispensavam cuidados a si e, portanto, não recebiam atenções masculinas – estereótipo a longa data associado às feministas.

A associação da figura da feminista com o lesbianismo, a histeria, o "furor uterino", a incapacidade de ser amada por um homem, o tipo físico característico, enfim, com todas as misóginas concepções vitorianas sobre a sexualidade feminina marca profundamente a referência através da qual se lida com o fenômeno (Rago, 1996, p. 12).

Para Duarte (2019), apesar das conquistas do movimento feminista, o termo foi envolto de forte preconceito e negado por muitas mulheres, provavelmente pela apreensão por serem rejeitadas e "malvistas". Duarte lembra que conhecer a história do feminismo é fundamental para dissociá-lo dessa interpretação e, sua compreensão deveria ser direcionada a um sentido mais amplo, não apenas como um "movimento de mulheres em torno de determinadas bandeiras", mas sim, "como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, por iniciativa individual ou de grupo" (Duarte, 2019, p. 26).

Ainda, segundo Duarte, os períodos em que o feminismo ganhou mais visibilidade no Brasil teria sido em torno de 1830, 1870, 1920 e 1970. Apesar desse movimento de mulheres desde o século XIX, é de fato nos anos de 1970 que o "feminismo tem seu momento mais exuberante, aquele que foi capaz de alterar radicalmente os costumes e transformar as reivindicações mais ousadas em direitos conquistados" (Duarte, 2019, p. 41).

Portanto, em um momento em que o movimento feminista ganhou espaço no Brasil, a revista não nega a emancipação feminina e a presença de mulheres em ambientes de trabalho e com tarefas antes exclusivamente masculinas. Porém, fica evidente nessas edições da década de 1970 uma preocupação por lembrar a leitora de que, acima dessas novas tarefas, os papéis sociais historicamente e exclusivamente femininos ainda eram incumbências das mulheres, como a responsabilidade pela casa, família, marido e pela cuidadosa elaboração de uma boa imagem repleta de elementos que marcam o *ser feminino*, seja pelo uso de peças de vestuário, seja pela dispensa de um considerável tempo com cuidados de beleza.

Como lembrou Mira (2013), nas últimas décadas do século XX, "as novas revistas femininas foram interpretando o feminismo à sua maneira e traduzindo-o

para uma massa de leitoras não diretamente envolvidas com o movimento, mas atingidas pelas transformações na condição da mulher(...)" (Mira, 2013, p. 113).

A posição da Vogue frente aos novos ditames feministas parece marcada quando, ainda na edição de 1978, a revista traz uma matéria sobre saúde e beleza reforçando a perspectiva heteronormativa. A chamada é: *as maneiras de ajudar o seu homem* (Vogue, maio/78): uma matéria de folha inteira ensinando quinze maneiras de ajudar o homem com exercícios e dicas, conferindo à mulher toda a responsabilidade sobre o bem-estar do marido. Segundo a matéria, a esposa precisa estar atenta a toda e qualquer reclamação de seu esposo, ajudando o homem a se exercitar durante a semana para que no fim de semana ele tenha condições de praticar os esportes que mais gosta. Além disso, faz alusão ao sucesso profissional da mulher como algo que pode acarretar problemas no relacionamento.

Focalizaremos neste e nos próximos números de Vogue uma série de temas importantes que uma mulher deve conhecer a respeito de seu parceiro. Neste número falamos de 15 maneiras de ajudá-lo a cuidar de si mesmo, desde exercícios regulares até cirurgia plástica. Nos próximos números falaremos dos perigos com relação a crises cardíacas (os homens correm riscos maiores que as mulheres)... formas de câncer que atacam os homens...e sobre como o sucesso pessoal que por ventura você tenha pode prejudicar a vida sexual dele...e a sua também! (Vogue, maio/78).

A edição de 1979 conta com uma coluna chamada *mulher versus TV* (Vogue, maio/79) em que, seguindo um discurso antagônico daquele das matérias relacionadas ao comportamento feminino da edição anterior, busca dar destaque a nomes femininos que estão ganhando espaço nas *telinhas*, como Tonia Carrero, Aracy Balabanian, Bibi Ferreira e Hebe Camargo. Relaciona essa presença maior das mulheres ao movimento feminista e finaliza:

Enfim, a verdade é que estamos em plena batalha da luta pela mulher e para mulher. A mulher somente, nossa mãe, esposa, filha ou irmã. Mulher. Não importa que seja branca, negra, mestiça ou amarela, nem rica ou pobre, mas mulher somente que hoje chega ao mundo da tv lutando pelo seu lugar não somente exibindo coxas e seios (...) (Vogue, maio/79).

Para Hobsbawm (2013), a presença das mulheres – principalmente as casadas – no ambiente de trabalho pago³⁰ não tinha, necessariamente, uma relação

³⁰ “Trabalho pago” aqui se contrapõe ao “trabalho doméstico” não remunerado.

direta com “sua visão da posição social e dos direitos das mulheres” (Hobsbawm, 2013, p. 307) e propõe que, “talvez se devesse à pobreza, à preferência dos patrões por operárias, por serem mais baratas e mais dóceis, ou simplesmente ao crescente número – sobretudo no mundo dependente – de famílias chefiadas por mulheres” (Hobsbawm, 2013, p. 307).

É certo que a leitora de Vogue não se enquadra no perfil socioeconômico de mulher pobre e que vai em busca de emprego para garantir sua sobrevivência e da família e,

Se havia um incentivo para as mulheres casadas saírem de casa nesses círculos, era a demanda de liberdade e autonomia; a mulher casada ser uma pessoa por si, e não um apêndice do marido e da casa, alguém visto pelo mundo como indivíduo, e não como membro de uma espécie (“apenas esposa e mãe”). A renda entrava nisso não porque era necessária, mas porque era algo que a mulher podia gastar ou poupar sem pedir primeiro ao marido (Hobsbawm, 2013. p. 312).

Portanto, o trabalho pago é coberto por uma consciência emancipatória e, se torna inegável que as décadas de 1970 e 1980 trouxeram mudanças nas ambições femininas. Na edição de 1980, em uma publicidade sobre Caderneta de Poupança, a “liberdade” da mulher aparece como chamada principal:

Uma das bandeiras mais sérias do movimento de libertação da mulher (Vogue, maio/80).



Uma das bandeiras mais sérias do movimento de libertação da mulher.

Tem mulher que prega, discute, sonha com liberdade.
E tem mulher que usa a inteligência para garantir esta liberdade.

Deposite todo mês em Caderneta de Poupança. Você ganha juros, correção, um atendimento personalizado e muita tranquilidade.

Mesmo que você não esteja a fim de carregar nenhuma bandeira feminista é bom saber que é dona do seu próprio nariz.

Caderneta de Poupança RESIDENCIA ∞

Imagem 8: Publicidade Caderneta de poupança Residência. Vogue, maio/80

A liberdade é uma pauta central no discurso feminista, o qual surge como um movimento libertário, que não quer apenas ampliar a participação da mulher nos espaços de trabalho, vida pública ou educação, “mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo” (Pinto, 2010. p. 16).

Apesar de trazer a liberdade da mulher como central, a publicidade da Caderneta de Poupança busca se dissociar do movimento feminista, parecendo alinhado ao discurso da revista na época, sugere que a “mulher inteligente” e que “deseja ser livre” deposite todo mês uma quantia na caderneta de poupança, lembrando que: *mesmo que você não esteja a fim de carregar uma bandeira feminista é bom saber que é dona do seu próprio nariz* (Vogue, maio/80).

Logo em seguida a essa publicidade aparece outra, sugerindo uma mulher dependente do marido, que expõe seu corpo como vitrine das riquezas de seu esposo:

Perto de uma mulher com Rolex existe sempre um homem importante (Vogue, maio/80).



Perto de uma mulher com um Rolex
existe sempre um homem importante.




ROLEX
Geneve

Revista Vogue Maio - Representação e Assistência Técnica - Av. Paulista, 208 - 14 andar (em frente ao Consulate Nacional) - São Paulo

Imagem 9: Publicidade Rolex. Vogue, maio/80

Essa publicidade retoma um lugar ocupado pela mulher que assinalou o século XIX, marcado, na história da moda, por ser um momento em que os homens passaram a abdicar dos excessos nas vestimentas³¹, tornando suas roupas mais austeras, enquanto à mulher é delegada a função ornamental (Mello e Souza, 2009, p. 75), inclusive a de expor em seu corpo indumentárias que afirmassem a posição social e o prestígio adquirido pelo esposo. Nessa dinâmica, o corpo passou a ser cada vez mais uma forma de expressão individual e as imagens difundidas, sejam em fotografias e/ou pinturas – vinculadas principalmente por revistas femininas da época – passaram a pronunciar os ideais para “ser mulher”.

Nota-se a partir dessa publicidade da Rolex na década de 1980, portanto, um esforço por retomar um ideal de feminilidade enraizado no tecido social, que se associa a uma mulher sujeita aos interesses masculinos, discurso antagônico ao difundido pelo feminismo na época.

A edição comemorativa de 10 anos da revista aponta uma mulher que está conquistando espaços, independente, que pode se vestir com roupas esportivas e sem maquiagem, porém insiste: sem deixar de “ser feminina”. A revista coloca em pauta um assunto debatido pelo movimento feminista: a violência contra mulher; porém, não conduz a uma reflexão sobre as causas culturais dessa forma de violência. A revista alerta que a mulher deve estar “em boa forma” para se proteger contra estupros e ataques:

Parecer menos vulnerável não é necessariamente parecer menos feminina (Vogue, maio/85).

Na edição de 1998, a violência contra mulher apareceu numa chamada de capa, *Violência, homens que batem em mulheres*. Apesar desse destaque a matéria não se estende para mais de três páginas, trazendo no início um breve comentário sobre o assunto – sustentados por dados referentes a esse tipo de violência – seguido pela exposição de um diálogo entre mulheres que contavam sobre seus relacionamentos e formas de abusos. De maneira sucinta, os motivos da violência doméstica são, segundo essa matéria:

³¹ Melo e Souza, 2009. p. 75: “a renúncia dos elementos decorativos não se faz abruptamente e se a roupa se despoja e o homem desiste das rendas e plumas, que se tornam o apanágio das mulheres, não abandona outras formas mais sutis de afirmação social e prestígio, fixadas agora na exploração estética do rosto e no domínio de certas insígnias de poder e erotismo, como os chapéus, as bengalas e os charutos e as joias”.

Resultado de falta de diálogo, falta de conhecimento um do outro e falta de respeito (Vogue, maio/98).

Sobre esse tipo de pauta Daniela Falcão – atual diretora geral da Globo Condé Nast³² – coloca que,

Violência doméstica acho que é o tema mais difícil da gente tocar entre as questões femininas. Mas empoderamento, igualdade, direito de fazer com seu próprio corpo o que você quiser, todas essas coisas a gente consegue falar na Vogue sim. Mas tem que falar com uma elegância, delicadeza...e pensando que seu público não é só isso. Mas que seu público talvez seja menos propício as mudanças, porque se eu estou falando de uma elite é quem está num lugar confortável, está no status quo, então ela não é propriamente quem vai abraçar a mudança, porque ela mal ou bem está satisfeita com a vida como a vida é. Então a gente tem que mostrar pra ela que a vida que vai ser é legal também. Por isso que tem que ser otimista.³³

Vale ressaltar, no trecho do depoimento acima, a preocupação em não passar à leitora qualquer conteúdo que suscite insegurança ou que sugira retirá-la de certa zona de conforto, o que se busca realizar por meio da ênfase em discursos “otimistas”. O otimismo aqui é traduzido pela recusa a veicular mensagens que remetam a desconfortos seja dor, sofrimento ou mudança de *status quo*. Por isso, embora a redação busque pautar mudanças, visando sempre demonstrar à leitora que a revista acompanha os acontecimentos sociais, essas devem ser tratadas com cautela.

A referência ao otimismo pode ser compreendida como articulada ao imperativo da felicidade que marca a cultura contemporânea.

A ideologia do capitalismo de consumo constitui uma figura tardia dessa fé otimista na conquista da felicidade pela técnica e a profusão dos bens materiais. Simplesmente, a felicidade não é mais pensada como futuro maravilhoso, mas como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, ‘utopia materializada’ da abundância. Não mais a promessa de uma salvação terrestre por vir, mas a felicidade para já, esvaziada da ideia de astúcia da razão e da positividade do negativo. A plenitude exaltada pelos tempos consumistas não depende mais de um pensamento dialético: é

³² Daniela Falcão assumiu em 2005 a direção de redação da Vogue Brasil, ocupando o cargo até 2016; quando passou a cuidar da direção geral dos títulos Vogue Brasil, Casa Vogue, Glamour e GQ. Desde 2017, é responsável pela direção geral da Globo Condé Nast.

³³ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

eufórica e instantânea, exclusivamente positiva e lúdica (Lipovetsky, 2007, p. 335).

Assim, a felicidade se revela como “o equivalente autêntico da salvação” (Baudrillard, 1995, p. 47) imediata e individual. O discurso de felicidade tende a desprender os sujeitos dos traços historicamente violentos da sociedade, como a violência doméstica.

Esse assunto é, ainda hoje, tratado com cautela pela revista:

Mas eu acho que a Vogue é um reflexo do seu tempo. E ela tem por obrigação traduzir o movimento geral que está acontecendo pra cabeça de uma mulher ou de um homem que as vezes não está entendendo muito o que está acontecendo. O que eu vejo um papel muito claro hoje é de deixar essa leitora, que talvez seja um pouco mais tradicional, mais confortável com as mudanças todas que estão acontecendo. Porque o mundo vai mudar queira a vogue ou não, queira essa sociedade ou não. O otimismo é uma característica da vogue, não combina violência doméstica com otimismo. Não quer dizer que você não possa mostrar para essa mulher que diversidade é importante, que igualdade é uma bandeira, mas sempre mostrando pelo lado do que que isso vai trazer de bom e não fazer um raio x de dores e do problema. Então por ter em seus valores o otimismo a vogue vai ter que sempre mostrar soluções ou o que é bom, em vez de um diagnóstico de problemas.³⁴

De forma gradativa, a partir de 1990, é possível perceber que o discurso sobre a emancipação feminina vai ganhando mais espaço, mas apesar de a revista tratar em diversos momentos sobre essa emancipação de maneira positiva, seu posicionamento parece inconstante e ambíguo, pois ao mesmo tempo em que apresenta a imagem de uma mulher independente e “livre” a investe de uma infinidade de deveres social e historicamente construídos para representar um papel específico, seguindo ainda a premissa, presente nas décadas anteriores, da necessidade de “se manter feminina”.

Alinhado a tal perspectiva, uma matéria da edição de 1997 busca tratar sobre as mulheres que trabalham no mundo da moda, e faz uma chamada alertando a leitora que deve se destacar no trabalho, nas suas decisões, mas que para isso não precisa perder a feminilidade, tanto *no modo como se vestem como na simpatia que irradiam* (Vogue, maio/97), aludindo ao estereótipo de gênero, reafirmando um lugar historicamente concedido à mulher. Para pensar esse “lugar” o debate sobre gênero

³⁴ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

se faz importante. Segundo Scott (1995), o conceito de gênero traz uma agenda, sob um viés social, que defronta um determinismo biológico que sustentava as relações entre os sexos. Para Scott (1995), gênero se refere a um conjunto de significados e símbolos baseados nas percepções entre os sexos e que sustentam as relações de poder.

O determinismo biológico que “naturaliza” as hierarquias sociais ignora as condições sociais que “classificam” os sujeitos. Como lembra Bourdieu (2012)

A divisão entre os sexos parece estar "na ordem das coisas", como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas "sexuadas"), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos habitus dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação (Bourdieu, 2012, p. 17).

Nessa perspectiva, a fragilidade e a delicadeza são características projetadas para a “esfera natural”, assim como a preocupação com a beleza e a imagem pessoal, que são tidas como responsabilidades femininas. Schpun (1999) ao analisar a Revista Feminina da década de 1920, enfatiza a importância dada pelos discursos da época à beleza feminina.

Inúmeros discursos insistem no interesse, para as mulheres do trabalho da beleza. Eles salientam fundamentalmente o fato de que o prestígio social de uma mulher, seu poder de fazer-se ouvir, de ocupar um lugar junto dos homens, depende antes de mais nada de seu potencial de beleza, de sua aptidão para fazer-se bela (Schpun, 1999, p. 89)

Nesse contexto, apresentado por Schpun, identidades coletivas são oferecidas aos sexos: mulheres se preocupam com a beleza, homens com os esportes e “a exposição dos corpos femininos aos olhares e às opiniões acompanha-se de medidas civilizadas” (Schpun, 1999, p. 91). Discursos que marcaram as revistas femininas do início do século perduram no tempo, associados à “naturalização” das relações.

A Vogue parece inclinada a essa perspectiva e é marcada por um vai e vêm das matérias, entre a aproximação e afastamento do discurso feminista, constantemente perpassado pelo propósito de tecer um ideal de mulher leitora da Vogue, criando padrões considerados adequados, de “bom tom” e “civilizado”.

Tais conceitos que nos remetem ao de civilidade elaborado por Elias (1994), enquanto formas de distinção social – representadas nas vestimentas, hábitos do dia a dia, na fala, etc. – que marcaram a passagem do mundo medieval para a modernidade. Hábitos criados no âmbito das cortes que passam a representar as boas maneiras e costumes que deviam ser seguidos como forma de distinção.

Tal conceito de civilidade nos ajuda a pensar sobre os discursos proferidos pela revista relacionados ao papel da mulher na sociedade. A revista parece estar atenta aos discursos contemporâneos que impulsionam a mulher a ocupar novos lugares na sociedade; mas, ao mesmo tempo, se mantém situada em uma posição historicamente estabelecida que lhe reafirma enquanto uma revista destinada a uma leitora específica, que preserva hábitos polidos e modos refinados. Ou seja, reafirmando seu público leitor: a mulher com poder aquisitivo. Sobre as pautas que tratam dos movimentos feministas e direitos das mulheres, Daniela Falcão afirma que:

A Vogue fala sempre – porque ela é uma revista de luxo – com a parcela mais tradicional da sociedade. E ela tem uma elegância...a Vogue nunca pode ser uma revista agressiva na hora de colocar essas pautas. É muito mais no sentido de explicar pra esse público o que está acontecendo, ou fazer com que ele sonhe...ela também como característica de sonho. Ela é uma revista hedonista, ela tem que fazer sonhar, tem que ser muito bonita³⁵.

No relato acima, evidencia-se um entendimento de que beleza e sofrimento são excludentes e que, como inconciliáveis, em nome de afirmar a beleza e o prazer, elimina-se qualquer assunto que remeta à dor ou sofrimento. O hedonismo, como característica das sociedades contemporâneas, bastante trabalhado por diversos autores é defendido como diretriz editorial da revista. Nessa perspectiva, emerge a forma de subjetividade da atualidade, caracterizada pela negação da dor, do sofrimento e a busca eterna pela felicidade. A demanda por felicidade é associada, como salientou Baudrillard (1995), ao consumo de objetos que, munidos de seus valores simbólicos e signos, aludem a ideia de conforto e bem-estar: sinônimos de felicidade.

A felicidade distancia-se ainda mais de toda a 'festa' ou exaltação coletiva, já que alimentada por uma existência igualitária, se funda

³⁵ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

nos princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito a felicidade (Baudrillard, 1995, p. 48)

Nesta perspectiva, hedonismo, consumo e individualidade configuram a modernidade. Características que podem ser observadas na revista a partir da década de 1990, quando a imagem da “mulher que trabalha fora” será cada vez mais presente nas edições, inevitavelmente sustentada por uma racionalidade que está se consolidando na época que pressupõe um sujeito “especialista em si mesmo, empregador de si mesmo, inventor de si mesmo, empreendedor de si mesmo (...)” (Laval e Dardot, 2016, p. 330).

Neste afã, a categoria de “mulher executiva” despontará como forma de distinção, que representa uma mulher de sucesso, ganhando cada vez mais espaço nas edições, aparecendo em diversas matérias, seja de comportamento, seja de dicas de vestuário que atendam às necessidades de seu dia a dia.

Na edição de 1997, a chamada *A executiva*, fala sobre o trabalho de Maria da Silva Bastos Marques que, *gosta de joias, veste-se impecavelmente, cuida da família. Foi dama-de-ferro da prefeitura do Rio de Janeiro, e ajudou a CSN a comprar a Vale* (Vogue, maio/97). Uma “mulher de negócios”, “poderosa”, “feminina”, “requintada”. Esse seria um novo perfil de leitora prenunciado pela revista, um ideal de vida que requer muito trabalho e que apesar de renovado, continua como em décadas anteriores, legando às mulheres um leque amplo de responsabilidades e deveres para se adequarem às exigências da sociedade.

Na edição de 2008, uma matéria ensina a “*working woman*” a se vestir a cada dia da semana. As dicas são diversas e o grande segredo revelado é certo equilíbrio entre o se vestir com roupas de trabalho – tradicionalmente próximas às masculinas – sem perder a feminilidade:

Introduzir ao look trabalho toques de feminilidade, pero no mucho – eis o segredo para não sair fantasiada de homem, tampouco parecendo estar indo ao chá das cinco com as amigas (Vogue, maio/08).

Gradativamente, a leitora passa a se deparar com uma diversidade de categorias das quais pode “se reconhecer” e se “se inspirar”, podendo de identificar enquanto uma mulher moderna que: *corre atrás das novidades. É descolada, bem-informada e não hesita em pesquisar, fuçar, para encontrar peças bacanas fora do*

circuito convencional. Nada de ostentação. O prazer é pagar barato e fazer sucesso (Vogue, maio/97).

Uma mulher clássica: *mais do que qualquer moda, ela segue um estilo, sem perder as referências contemporâneas, é claro. Valoriza a qualidade, investe na discricção, não perde a pose, em qualquer situação. Sua arma poderosa é a ironia (Vogue, maio/97).*

Ou ainda: uma mulher exuberante é *passional, apaixonada, exuberante. Tem as suas convicções do que é bom e defende-as com garras em alerta. Aliás, tem de ser o melhor. Pode ser o inusitado, o surpreendente – faz parte da sua estratégia. Afinal, ela é simplesmente exuberante (Vogue, maio/97).*

Apesar da classificação dos três estilos considerados possíveis para leitora, eles são correspondentes: exigem uma escolha e um trabalho individual para sustentá-los. Ser moderna passa, inevitavelmente, por novos padrões de feminilidade, associados a uma identidade multifacetária e fluída, coesa a uma individualidade que impele ao discurso de unicidade. Uma mulher “única”, porém, que deve estar conectada com um padrão “aceitável” que, historicamente, caracteriza a mulher da alta sociedade, com modos polidos e civilizados. Passamos, no próximo tópico, a discorrer sobre o discurso da revista acerca da busca de ser única, que avança ao lado da ênfase na ideia de *estilo*.

2.3 SER ÚNICA

Experiencias únicas de pessoas singulares (Vogue, maio/03).

Como vem sendo apontado, a análise interna da revista revela a construção de um discurso que se volta a um modelo de mulher que tem como principais características *ser global* (ou atenta às tendências internacionais), *moderna* (ou atenta às reivindicações de mudança no papel social da mulher, ainda que comprometida com atribuições associadas ao papel feminino tradicional); e, por fim *singular* (ou que valorizaria o cultivo da individualidade, ou a busca da individualidade).

A noção de indivíduo, que presume a unicidade enquanto um bem maior, só pode ser compreendida no cerne da história, pois nem sempre existiu com a mesma

concepção atual. É consensual, na historiografia, a ideia de que a preocupação com o lugar ocupado pelo indivíduo em relação à sociedade é proveniente de novas relações sociais produzidas em um contexto bastante específico, o fim da Idade Média e Início da Renascença, período em que – não por coincidência – aflora um novo discurso associado à modernidade. Portanto, a individualidade é pensada como um fenômeno relacionado à sociedade moderna e seus novos padrões de relações sociais.

No que diz respeito ao desenvolvimento do individualismo e dos processos de individualização, Simmel (2006) localiza no século XVIII uma forma de individualismo que pretendia “libertar” os indivíduos das instituições religiosas, políticas e econômicas que produziam amarras artificiais, não permitindo que o indivíduo alcançasse seus “valores essenciais”. Esses estariam presos a um coletivo pela tradição que presumia costumes relacionados ao nascimento e produzia uma identidade “pré-fixada” e estável.

No decorrer da modernidade a noção de indivíduo se transforma e tende a se impor em relação à coletividade, nutrida pela razão iluminista que traz novas concepções em relação ao homem, lhe oferecendo um papel de destaque ao conferir-lhe autonomia e racionalidade, recolocando-o em uma nova posição na relação entre indivíduo e sociedade. Com o desenvolvimento da modernidade, como destaca Simmel (2006), ocorre um movimento ambivalente, no qual desvela-se uma tendência à homogeneização cultural e, simultaneamente, de busca de individuação, como se antigas dependências históricas deixassem os indivíduos relativamente mais desprendidos de amarras socialmente estabelecidas e esses passassem a buscar uma diferenciação entre si. Portanto, a modernidade produz um processo permanente de singularização do indivíduo.

Esse processo de busca de singularização está relacionado à fluidez que marca a modernidade e se acentua no pós-guerra do século XX. Como metaforizou Bauman (2001), a modernidade é caracterizada pela passagem de uma sociedade em “estado sólido” para “estado líquido, fluido”:

Um período histórico que começou na Europa Ocidental no século XVII com uma série de transformações sócioestruturais e intelectuais profundas e atingiu sua maturidade primeiramente como projeto cultural, com o avanço do Iluminismo e depois como forma de vida socialmente consumada, com o desenvolvimento da sociedade

industrial (capitalista e, mais tarde, também a comunista) (Bauman, 1999, p. 299-300).

Portanto, a modernidade que teria iniciado enquanto “modernidade sólida”, sofre um processo constate de “liquefação” em que, num primeiro momento, vai redirecionar a legitimidade governamental da Igreja para o Estado levando a um processo de fortalecimento deste, tornando-o tão grande a ponto de coibir as “liberdades individuais” levando a ações estatais extremamente brutais, como nos mostrou o contexto do entre guerras, marcado pelo holocausto e, também, a II Guerra mundial.

Assim, o derretimento dos sólidos se tornou um processo permanente da modernidade em que a “solidez” e a “rigidez” que marcavam as relações sociais passam a expressar o que impedia a “verdadeira liberdade”. Enquanto característica permanente da modernidade, o “derretimento dos sólidos”, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo “(...) associado aos elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas” (Bauman, 2001, p. 12) produzindo discursos que disseminam a ideia de liberdade e individuação.

A modernidade fluida e líquida produz mudanças muito profundas na condição humana (Bauman, 2001, p. 15). Extraordinariamente móvel, as relações sociais tornam-se inconstantes e por isso cada vez mais associadas àquilo que representaria uma superficialidade contrastante “ao interior” do indivíduo. Nesse cenário, o indivíduo é colocado em confronto com a sociedade, como se essa o coibisse a alcançar o “verdadeiro eu”.

É justamente, no momento em que a Vogue tem sua primeira edição brasileira – na década de 1970 – que se radicaliza uma agenda discursiva que preza pela necessidade constante de busca do EU e o indivíduo passa a ser responsabilizado pelas suas escolhas como se fosse um ser isolado do tecido social.

Logo na primeira edição, a revista enfatizava à leitora a necessidade de “saber adaptar” e “saber escolher com sensatez”. As tendências globais eram apresentadas a mulher e lhe cabia, portanto, a responsabilidade por fazer uso da moda a partir “de sua personalidade”. Assim, cabia àquelas que não fizessem “um uso adequado” a responsabilidade pelo fracasso requerendo uma atenção constante das escolhas feitas. A responsabilidade pelas escolhas individuais é, inclusive, enfatizada no contexto de valorização do EU, em que a competição permanente

impõe aos sujeitos a necessidade constante de ampliar seu capital pessoal, aperfeiçoando sua capacidade de performance individual, tornando-se progressivamente empreendedor de si.

A Vogue começa a ser produzida no Brasil em um momento em que despertavam mudanças na história social e econômica de todo o mundo, marcado por um discurso que disseminou o individualismo e o empreendedorismo, como meios mágicos de solução para qualquer crise. Um discurso que prometia gerar sujeitos autossuficientes, autônomos em relação a coletividade, que presumia a liberdade de mercado e de comércio como formas de garantir as liberdades individuais (Harvey, 2014b). Na década de 1970, a neoliberalização das relações carrega consigo valores que sustentam novos ideais relacionados à busca de maior liberdade e de escolhas individuais. A economia capitalista se abalava com seguidas recessões e novas práticas econômicas e políticas emergiam de discursos proferidos por alguns líderes mundiais, como Margaret Thatcher na Inglaterra e Ronald Reagan nos Estados Unidos.

Ambos, ao tomar o poder, buscaram novas configurações econômicas e políticas sustentadas principalmente no esvaziamento do Estado e na desregulamentação da economia. As novas práticas se disseminaram no mundo, e “o neoliberalismo se tornou hegemônico como modalidade de discurso e passou a afetar tão amplamente os modos de pensamento que incorporou as maneiras cotidianas de muitas pessoas interpretarem, viverem e compreenderem o mundo” (Harvey, 2014b. p. 13).

Como afirmado acima, a Vogue chega ao Brasil no mesmo período em que observamos o nascimento desse novo discurso e sua disseminação por um mundo globalizado. Associada à ideia de globalização, a revista buscava integrar a leitora aos assuntos entendidos como globais, disseminando os novos discursos que encontravam na construção da imagem pessoal um espaço para propagar novos modos de pensamento e de ação.

A tendência a individualizar a ação do vestir aparece na edição de 1980, em uma matéria que sugere que a mulher “experimente-se”, “se jogue”, “saia voando”, “abandone a segurança”, ao afirmar que a mulher deve fazer uso de peças verde e amarela, se aproximando também de uma valorização da “moda nacional”; ou seja, a mulher brasileira não deveria temer vestir as cores da bandeira nacional, sendo

uma forma ao mesmo tempo de pertencer ao grupo de leitoras de Vogue e praticar o exercício de libertar-se:

Quem tem medo de verde/amarelo não pode ser mulher vogue (...) até você se soltar e sair voando de verdade. Não tenha medo, eu também tenho medos. É o preço que a gente paga para sentir que o coração está batendo (Vogue, maio/80).

Na edição de 1982, outra matéria segue o mesmo discurso ao afirmar que a leitora deve usar várias cores, seja no vestuário, seja na maquiagem:

Permita-se a um autorretrato. E pinte-se sem medo (Vogue, maio/82).

Em um novo contexto social, em que o culto à performance é valorizado como valor fundamental para a existência individual, o medo passa a ser um sentimento constante diante da impossibilidade de um amparo coletivo. A efemeridade, a fluidez, a liquidez das relações, atingem um ponto em que as antigas gerações desconhecem; a partir da década de 1970, provocam mudanças profundas nas formas de existir, mediante o movimento constante e imprevisível de tudo que circunda a vida cotidiana, a sensação de segurança sucumbe. Como exibido na citação acima, a Vogue, na década de 1980, parece sensível a esse contexto ao propor que a mulher não tenha medo de fazer determinadas escolhas, pois assim poderá fazer parte de um coletivo, o da “mulher Vogue”. Essa mulher, portanto, poderia encontrar alento e pertencer a um coletivo apesar de suas escolhas individuais.

Ao passar dos anos a revista traz cada vez mais um discurso que busca mostrar para a leitora uma necessidade crescente de “encontrar uma individualidade”. Na edição de 2003, a palavra “único” foi o guia para grande parte das matérias. *Experiências únicas de pessoas singulares* (Vogue, maio/03) é a chamada que vem enfatizando um processo que busca desprender o indivíduo de um contexto coletivo, como se a individualidade fosse oposta à coletividade, marcando o atual conflito entre indivíduo e sociedade. Nesse contexto, observamos a maximização do EU em que a individualidade é o bem maior a ser conquistado. Nesse ponto, vale lembrarmos a reflexão de Elias (1994), para sustentar que o indivíduo só existe em sua relação com o outro e,

Do mesmo modo, as ideias, convicções, afetos, necessidades e traços de caráter produzem-se no indivíduo mediante a interação com os outros, como coisas que compõem seu “eu” mais pessoal e nas quais se expressa, justamente por essa razão, a rede de relações de que ele emergiu e na qual penetra. E dessa maneira esse eu, essa “essência” pessoal, forma-se num entrelaçamento contínuo de necessidades, num desejo e realização constantes, numa alternância de dar e receber. É a ordem desse entrelaçamento incessante e sem começo que determina a natureza e a forma do ser humano individual. Até mesmo a natureza e a forma de sua solidão, até o que ele sente como sua “vida íntima”, traz a marca da história de seus relacionamentos – da estrutura da rede humana em que, como um de seus pontos nodais, ele se desenvolve e vive como indivíduo (Elias, 1994, p. 30).

Assim, o que ocorre é um processo de moldagem social que determina a individualidade como um bem maior a ser conquistado por aqueles que, antes de tudo, interagem em um contexto social específico, constituído no decorrer da modernidade. A individualidade que, portanto, surge no seio de relações sociais, torna-se singular ao ser incorporada pelos diversos sujeitos que constituem uma rede de relações.

Essa afirmação pode nos levar a pensar nas múltiplas formas de apropriação e ressignificação da individualidade instituída nas relações sociais, fundamental para apreender os usos sociais desses discursos, o que buscaremos analisar mais adiante, dando voz e ouvindo às leitoras da Vogue. Nesse momento, concentramo-nos naquilo que diz a revista cotejando um contexto social específico.

A Vogue passa, no decorrer dos anos, a preconizar um discurso, cada vez mais presente nas edições, de encorajamento à leitora que sentisse alguma insegurança para encontrar sua “individualidade”, enfatizando a possibilidade de se diferenciar de um todo maior.

*Há algo que vai sempre **diferenciar você** neste mundo do jeans e camisetas, de diamantes e casacos de peles, de plumas e paetês. **Algo que é único. O seu estilo.** (Vogue, maio/84, grifado pela autora).*

A palavra “estilo” ganha espaço nas edições remetendo à ideia de individualidade. Na edição comemorativa de 25 anos da revista, a seção *Moda* conta com uma matéria sobre a alta costura; deixa claro, logo na chamada, que apesar das coleções da alta costura representarem as ideias dos designers, são as clientes

– endinheiradas – que decidem quais vestidos serão realmente produzidos. Ou seja, cabe à individualidade de cada cliente optar por aquela veste que mais lhe agrada.

Portanto, apesar de a roupa ser confeccionada por um costureiro e esse lhe oferecer formas a partir do seu gosto, o uso da peça pela cliente depende também de seus “pitacos”. Assim, ao consumir uma peça da alta costura, a mulher estaria acima de tudo realizando uma escolha a partir de “sua individualidade” e de “seu estilo”, com a intenção constante de ser “única”.

Muito subjetivo esse conceito de único. Em moda possibilita várias interpretações. E daí me pergunto: o que pode ser mais único do que um suéter de cashmere gasto e usado ou de um tênis rodado? Indiscutível mesmo só a alta costura. Feita de peças sob medida e à mão, requer várias provas para que as roupas atinjam a perfeição e virem o que de fato são: únicas (Vogue, maio/03).

Segundo Lipovetsky, a moda desde sua origem permitiu uma certa autonomia individual, sendo um dispositivo que se ajusta a partir da relação entre o mimetismo e o individualismo, um “meio privilegiado da expressão da unicidade das pessoas” (Lipovetsky, 2009, p. 49). Essa relação manifesta-se em variados níveis em diferentes contextos sociais. Em uma matéria sobre a inauguração de uma confecção de maiôs masculinos e femininos – a Euromod – enfatiza uma especificidade de seus produtos:

(...) um produto exclusivo, livre totalmente de imitações (Vogue, 84).

A ideia de estilo também traz consigo um culto à exclusividade e uma repulsa pela imitação. O interesse pela diferença é, segundo Simmel (2006), fator determinante para as atividades dos seres. “É como se cada individualidade sentisse seu significado tão somente em contraposição com os outros, a ponto de essa contraposição ser criada artificialmente onde antes não existia” (Simmel, 2006, p.47).

Quando essa individualidade encontra na palavra “estilo” um caminho para disseminar valores subjetivos associados a uma radicalidade de seu significado, torna-se cada vez mais um discurso que busca se distanciar de um mimetismo e enfatizar as expressões de unicidade. Alimentado pelo discurso predominante na teia social contemporânea, associado aos valores neoliberais, o estilo surge como uma alternativa de individualidade diante da moda, que representaria, nesse momento, a coletividade das formas de se vestir.

Em várias edições, a Vogue tenta trazer à leitora essa “mudança”, a necessidade de pensar a forma do vestir como um ato individual, deixando claro que está acordada com os novos valores ditados pela vida contemporânea. No editorial da edição de 2000, ao fazer um breve histórico da revista, Ignacio Loyola Brandão – que de 1990 a 2004, ocupou o cargo de Diretor de Redação, afirma que a Vogue:

(...) de revista de moda e social passou a uma publicação de informação, cultura, artes, comportamento, beleza, saúde, gastronomia, serviços. Até chegar ao que é hoje. (...) De vida, de produtos, de estilo, de beleza, saúde, informação, cultura (Vogue, maio/00).

Interessante notar que no editorial da edição de aniversário de 2002, a palavra moda aparece com grande destaque, diferente das outras edições que haviam afirmado que tratar de moda era característica do passado.

Diante disso, podemos assinalar que há uma inconstância em relação ao uso das palavras moda e estilo. Se por um lado, a palavra estilo torna-se cada vez mais constante; por outro, ela não parece substituir a palavra moda. Na edição de 2004, a seção *Vogue on-line* apresenta uma matéria chamada *ABC da temporada*, que faz uma alusão entre às letras do alfabeto e algumas palavras que representam a moda daquele momento, além de definir o que é moda:

Moda é um reflexo móvel de como somos e dos tempos em que vivemos. Roupas podem revelar nossas prioridades, nossas inspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. São também a primeira e a última palavra da linguagem que é a moda: se alguma coisa está na moda, ela é atual, a última tendência. Hoje quem estabelece tendências mergulha intencionalmente no passado para encontrar coisas que possa ressuscitar. Ainda assim, os resultados refletem com precisão o clima multifacetado e variado de nossa época (Vogue, maio/04).

Percebe-se um olhar clássico em relação à definição de moda relacionado à sua mobilidade constante. Moda seria um ato de seguir uma tendência associado a uma ação móvel e coletiva. Porém, a Vogue lembra que um outro aspecto faz parte desse cenário, o da diversidade de tendências, que respondem às necessidades de um tempo específico diverso e inconstante.

Diante dessa diversidade, cabe ao sujeito escolher aquilo que quer consumir acionando algo que lhe é particular: o seu estilo. Esse, portanto, seria uma

“construção individual de uma estética baseada não apenas no que você está vestindo, mas em como você o veste” ³⁶ (Miller, 2013, p. 25).

Muita gente faz roupa, mas as vinte e quatro pessoas destas páginas – europeus, americanos e brasileiros – vão mais longe: fazem moda, dão a nossa época a cara que ela tem. Não ditam moda, como se dizia. Simplesmente tratam, da maneira mais moderna, mais realista e mais atraente, como vestir-se...cada um no seu estilo, com um tipo de mulher na cabeça (Vogue, maio/75).

Atenta aos discursos contemporâneos, ainda na década de 1970, a revista parece realizar uma tentativa de mudança na ideia do que seria moda, que agora poderia ser definida em “como se vestir”; porém, de forma mais individual, com estilos próprios. Ainda na mesma matéria é enfatizado que *La mode passa, o estilo fica* (Vogue, maio/75), elegendo a moda como algo que marca o tempo, e como “o tempo passa” algo precisa permanecer vivo, é a função que cabe ao estilo, numa relação entre mudança e continuidade.

“O antimoda, o fora da moda, o tudo na moda, o nada na moda, com suas inspirações ecumênicas, determinam o fim da ditadura na moda” (Villaça, 2016, p. 139); diante da diversidade de tendências, encontrar um estilo que guia o indivíduo nas suas escolhas passa a ser uma forma de segurança. O sujeito não encontraria mais um porto seguro num âmbito coletivo, mas em sua própria individualidade. Portanto, nessa dinâmica social o que existe é uma tentativa de atomizar o EU, que é constantemente instigado a “deixar os padrões” e aceitar correr riscos. Quando se deparar com o fracasso lhe cabe a ousadia e a criatividade para alcançar a vitória, recorrendo novamente ao EU e ao constante risco.

Para Giddens (2007, p. 33), o risco é inerente à condição moderna, “se refere a infortúnios ativamente avaliados em relação a possibilidades futuras e pressupõe uma sociedade que busca romper com seu passado rendendo-se as formas calculistas de precisar seu próprio futuro em vez de delegá-lo a religião, a tradição ou aos caprichos da natureza” (Giddens, 2007, p. 34).

Na teoria da sociedade do risco, Beck (2012) defende, ao lado de Giddens, a ideia de que o risco é algo produzido pela sociedade industrial que deixa suas

³⁶ Miller apresenta essa definição de estilo ao descrever sobre os modos de uso de indumentaria pelos trinitários, em um texto que busca, a partir da observação de alguns lugares distintos do mundo, pensar as diversas formas de uso de indumentarias e construções estéticas da aparência, chamado “Por que a indumentaria não é algo superficial”.

características clássicas para assumir outra dinâmica, em que o risco domina a lógica da produção. O passado perde sua importância para determinar o presente, enquanto é nesse que o futuro é construído. Assim, as ações hodiernas são orientadas pelo risco, seja no âmbito local ou global.

Para Beck (2012), há um conjunto de riscos – produzidos pelo desenvolvimento científico e industrial que marcam a modernização reflexiva – proliferando as incertezas por todas as partes e provocando uma precarização da vida social cotidiana.

Dessa forma, “reconhecer a existência de um risco ou conjunto de riscos é aceitar não só a possibilidade de que as coisas possam sair erradas, mas que esta possibilidade não pode ser eliminada” (Giddens, 1991. p. 100). A individualização contemporânea carrega consigo o fim das certezas, uma “desincorporação” seguida de uma “reincorporação” por novos modos de vida, “em que os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias” (Beck; Giddens; Lash, 2012, p. 29).

Nesse contexto, a ideia de estilo acomoda-se perfeitamente e vem carregada de significados relacionados a um EU como um ser social com frágeis vínculos, que deve ter sempre um alto desempenho e performance, que toma decisões arrojadas. Na edição de 2004, uma propaganda de uma loja de tamanhos especiais busca enfatizar que independentemente do corpo, cabe a leitora “ter um estilo”:

Estilo não é tamanho, é uma atitude (Vogue, maio/04).

A Vogue vai passar por sucessivas mudanças em seu projeto gráfico e nos anos 2000, as seções foram ampliadas, buscando dar conta de diversos assuntos; porém, cada vez mais relacionados a imagem e consumo. As páginas da revista vão se tornando cada vez mais numerosas – ganham mais publicidade, mas também mais matérias – e buscam dar conta das tendências multifacetárias que são oferecidas às leitoras e a um consumo de caráter imediatista. Isso nos parece compatível a um discurso que sustenta uma construção da imagem realizada de forma individual, cabendo ao estilo pessoal a tarefa de guiar as escolhas de cada leitora, remetendo a ideia de “ser única”, como se a revista buscasse dar conta de atender as várias unicidades de suas leitoras.

Nesse cenário, a Vogue passa a apresentar algumas categorias de estilo, que aparecem cada vez mais diversificados buscando atender os anseios das leitoras.

Na edição de 2005, algumas possibilidades são colocadas à leitora: “Estilo Romântico”, “Estilo étnico”, “Estilo Vitoriano”, “Estilo Militar”. Os estilos também aparecem associados a personalidades específicas: “Estilo de Barbara Berger” (Vogue, maio/07), “ O Estilo de Kate Moss” (Vogue, maio/07). A identificação com personalidades se torna comum na contemporaneidade e, por meio do consumo, apropria-se de estilos de vida, que vão além das formas de vestir.

A moda e sua agenda veloz oferecem uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado” (VILLAÇA, 2016, p. 146).

Apesar dessa ampla possibilidade de escolha, ao descortinar todos os estilos apresentados pela revista, é possível encontrar uma recorrência: todos se relacionam a uma imagem feminina forte, independente, que tem condições de estabelecer um equilíbrio entre a modernidade e as tradições. Ao tratar das múltiplas opções de estilos trazidas pela edição de 2006, Vogue deixa um alerta, indicando que não há escolha, a não ser escolher; e recomenda a revista como uma espécie de guia de apoio para essa tarefa:

Se você ainda não decidiu que caminho seguir, mergulhe nas próximas páginas e decida que rumo tomar (Vogue, maio/06).

Nesse cenário em que escolher é a palavra de ordem, tal tarefa é realizada em mão dupla: é necessário acionar o EU – aquele que determinaria um estilo individual – para, então, escolher um estilo proposto pela revista. Portanto, a partir dessa tarefa laboriosa seria possível o encontro com uma identidade. Assim, a leitora, ao consumir um estilo proposto pela revista, não estaria simplesmente imitando líderes de moda, mas estaria realizando escolhas como quem escolhe estilos apoiado a uma noção muito particular de identidade.

Partindo das colocações de Stuart Hall (2006) sobre identidade, podemos refletir acerca desse momento específico; e sobretudo, sobre o importante papel da moda para a construção de uma subjetividade cada vez mais móvel e plural. O autor traz três concepções de identidades, localizadas historicamente, a do sujeito iluminista, sociológico e pós-moderno. Esse último se depararia com inúmeras

possibilidades de identificação, em um cenário em que as identidades supostamente fixas se multiplicam, possibilitando que os processos de construção de identidades se tornem uma espécie de “celebração móvel”.

A Vogue parece apreender esse contexto, com edições cada vez mais ampliadas a partir dos anos 1990, chegando a lançar – em 2010 – uma edição com quase quinhentas páginas. As publicações trazem cada vez mais possibilidades de escolhas para a leitora e se caracterizam por uma diversidade de formas de vestir que carrega o efêmero como traço essencial. Na edição de 2009, o Estilo é tratado como uma característica muito individual e que distingue aqueles que “o possuem”.

Seu estilo: você escolhe: roqueira chique com muito dourado ou o despojamento confortável de malhas e moletons (Vogue, maio/09).

Entre na onda de sedução que domina as passarelas e invista no estilo sexy (Vogue, maio/09).

Nossa, este vestido é a sua cara. Quem usa modelos assinados por Samuel Cinansck coleciona elogios assim (Vogue, maio/09).

Os mais mais: no tapete vermelho, o couture bem escolhido transforma Gatas Borralheiras em Cinderelas de estilo (Vogue, maio/09).

Assim, ter ou não um estilo, “encontrar” ou não uma identidade, passam a ser parâmetros entre a segurança e o perigo. Folhear essas edições da Vogue com mais de quinhentas páginas causa uma sensação de desorientação em relação “ao que está na moda”. A sensação de segurança cede espaço ao perigo iminente e revela à leitora uma necessidade imediata de ir ao encontro de um estilo, de uma identidade, mesmo que seja passageira, mas que garanta uma sensação de segurança momentânea. Villaça (2016), ao tratar das possibilidades de significar os corpos contemporâneos, lembra que na contemporaneidade cria-se “identidades *prêt-à-porter*, facilmente assimiláveis, acompanhadas de uma poderosa ação de marketing de modo a fazer acreditar que a identificação com tais imagens, leve a participar do disputadíssimo território de uma subjetividade luxo, e não cair na vala comum da subjetividade lixo dos excluídos” (Villaça, 2016, p. 49).

“Encontrar” um estilo individual, elaborar uma identidade específica, passa também a ser uma ferramenta de distinção. Como expressão dessa prática-discursiva (Foucault, 2012), vale citar uma entrevista da jornalista Gloria Maria, na qual destaca em vários momentos de sua fala o “seu estilo de viver”, que é remetido

a uma individualidade específica, em que se sustenta uma “liberdade absoluta” e em escolhas que cabem única e exclusivamente ao “eu”. Um “eu” valorizado e indispensável:

Os objetos que tenho são os que me fazem bem. Não são para preencher os meus espaços. Quem preenche o meu espaço sou eu (Vogue, maio/01).

Apesar da proliferação de um discurso que insinua a necessidade de escolhas individuais, essas não ocorrem desligadas de um tecido social. Muitos aspectos do coletivo se fazem importantes para observar esse discurso, como por exemplo, a classe e o gênero. Além disso, também estaríamos equivocados se olharmos para esse discurso sem observar as ações de seus mediadores; bem como, suas formas de apropriação e ressignificação pelas leitoras da revista. A mídia, enquanto uma das mais importantes instâncias socializadoras na cultura contemporânea, faz a mediação da “relação indivíduo-sociedade, sinalizando tendências, impondo e reciclando demandas dos mais diversos segmentos de leitores expectadores” (Castro, 2007, p. 44).

A elaboração dessa individualidade tão presumida pela revista – e difundida na vida social contemporânea – também passa por mediadores como grupo de trabalho, família, amigos, ou seja, as mensagens transmitidas pela revista não estão apenas num campo de dominação, mas passam pela mediação, apropriação e ressignificação. Portanto, o sujeito contemporâneo está inevitavelmente inserido em um contexto maior, em redes e teias coletivas, apesar da insistência de um discurso de valorização do EU, o individualismo não retira o sujeito da teia social.

O que o contemporâneo nos mostra é uma diversidade de estilos de vida, conceito cunhado por Simmel (2006) ao pensar a modernidade, relacionando-o ao individualismo na sociedade. É a partir da liberdade individual e da realidade urbana que Simmel pensa o estilo de vida moderno. A liberdade individual só é possível a partir dos vínculos entre os indivíduos, compondo a cultura subjetiva que em relação à cultura objetiva dão forma ao estilo de vida. Esses são, portanto, conforme Simmel, expressões individuais provenientes de um contexto social.

Bourdieu ao pensar os estilos de vida associados às formas de distinção, defende que,

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou práticas classificadas e classificantes, é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestimentas, linguagem ou héxiscorporal – a mesma intenção expressiva (Bourdieu, 2007, p. 165).

A ideia de estilo mais ampliada, relacionada a um estilo de vida enquanto forma de distinção aparece na revista com bastante ênfase a partir de 1997, quando a seção *Vogue Estilo* ficou com um número grande de páginas, contendo diversas matérias que discutem variados assuntos: festas que personalidades frequentam, restaurantes, carro, viagens e peças de vestuário. Portanto, a ideia de estilo é ampliada, buscando dar conta de diversas particularidades que envolvem a vida da leitora, ultrapassando o âmbito das formas e da aparência pessoal, se tornando um meio subjetivo de reconhecimento e pertencimento. Assim o estilo de vida vai se tornando um produto de uma “estilização da vida” (Bourdieu, 1983) orientando uma diversidade de práticas cotidianas.

Observamos nas edições analisadas uma constante tendência a afirmar a busca da individualidade como uma forma recomendável – e legítima – de viver na sociedade contemporânea, em que a responsabilidade por encontrar um “verdadeiro eu” é exclusiva do próprio indivíduo. O discurso de individuação, inerente à dinâmica social contemporânea, estimula novas formas de sociabilidade – relacionadas ao investimento constante da imagem pessoal, sustentado pelo discurso de performance individual que busca suprimir o coletivo em favor do individual. Essa dinâmica remodela esferas da vida social no âmbito privado, tornando o corpo um empreendimento a ser constantemente administrado, negociado e cultuado, e no plano coletivo, provocando relações sociais cada vez mais impessoais e efêmeras. Nesse cenário, deparamo-nos com a atualização do constante conflito, característico da modernidade entre o indivíduo e a sociedade.

A atual disseminação de um discurso sobre individuação encontra na palavra estilo um meio de propagar um desejo de construir uma imagem pessoal de forma individual e única. Porém, ao folhear as edições da *Vogue* encontramos padrões estéticos e categorias de estilos oferecidos à leitoras que, indiscutivelmente, serão múltiplos com o passar das décadas, associando-se à radicalidade do discurso que presume o individualismo, mas que nos mostra a ambiguidade do processo de

individualização coexistindo, umbilicalmente, com o social. Portanto, a identidade e os estilos de vida só podem ser compreendidos se inseridos no conflito entre o individual e o coletivo, num âmbito de correspondências mútuas, em que o sujeito se faz ativo diante dos discursos decorrentes de um contexto social específico.

3 A PRODUÇÃO DA REVISTA VOGUE

Neste capítulo, buscaremos apresentar as estratégias de produção da revista Vogue, descrevendo a organização da redação a partir de suas principais etapas de produção. Para tanto, contamos com trabalho de campo em que pudemos conhecer a estrutura física da editora e os principais envolvidos com a produção da revista.

Em um primeiro momento, voltamo-nos exclusivamente à revista impressa, descrevendo os passos para sua produção, a importância de algumas páginas específicas, como a capa, e as mudanças internas sofridas no decorrer de sua história, a fim de criar possibilidades que garantam sua permanência no mercado editorial. Posteriormente, nos voltamos às novas formas de comunicação com as leitoras, marcadas pelo uso – cada vez mais frequente – da internet e das redes sociais.

No decorrer desse capítulo, buscamos mostrar que a Vogue passou por diversas mudanças que, além de corresponderem ao contexto social, econômico e político de cada época, nos revela a elaboração de diversas estratégias de comunicabilidade (Martín-Barbero, 2015) que lhe garantiam a permanência num mercado editorial como um produto distintivo. Como veremos, ainda que tenha em alguns momentos tornado sua fronteira simbólica um pouco mais flexível ou permeáveis – a fim de tentar ampliar seu público leitor para além dos grupos tidos “tradicionais” – a produção da revista adotou estratégias, a fim de mantê-la como produto percebido como signo de distinção.

3.1 OS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS

O critério estabelecido para a realização das entrevistas com os profissionais da revista foi a atuação em funções chaves. Nessa perspectiva, entrevistamos a diretora executiva da editora (que já ocupou outros cargos na editora e atualmente centraliza as principais decisões da revista), a diretora de conteúdo e a redatora-chefe da Vogue. Também entrevistamos a editora-digital e o responsável pelas estratégias digitais, já que reconhecemos a importância que as plataformas digitais ganharam na atualidade e, por isso, consideramos fundamental refletir brevemente sobre o conteúdo disponibilizado via redes sociais da revista, que chega à maioria das leitoras. Além desses profissionais, consideramos relevante entrevistar a atual

secretária executiva, que é a funcionária mais antiga da revista e que, portanto, acompanhou grande parte da história da revista no país, além do ex-diretor de moda que atuou na redação da revista por vinte e sete anos.

3.2 SOB O PAPEL: A BIOGRAFIA DO IMPRESSO

Fundada em 2010 – a partir da parceria da Editora Globo com a Condé Nast - a Editora Globo Condé Nast é responsável, no Brasil, pela publicação de Vogue, Casa Vogue, GQ e Glamour. O prédio que engloba os escritórios de todas as revistas publicadas pela editora, localiza-se numa importante avenida de São Paulo³⁷.

O espaço da redação da Vogue é amplo e com poucas divisórias, possibilitando a visão de todos que estão em suas mesas de trabalho. Apenas alguns espaços são separados por vidros, como por exemplo, a sala de reunião e da diretora de redação. O espaço da maioria dos profissionais é demarcado pela mesa de trabalho.

A sala de reunião fica no centro, compreendendo de um lado os funcionários da Vogue e de outro lado os da revista Glamour. Nas paredes, capas importantes de ambas publicações, e nichos com as revistas, que se tornam um objeto de decoração para o espaço.

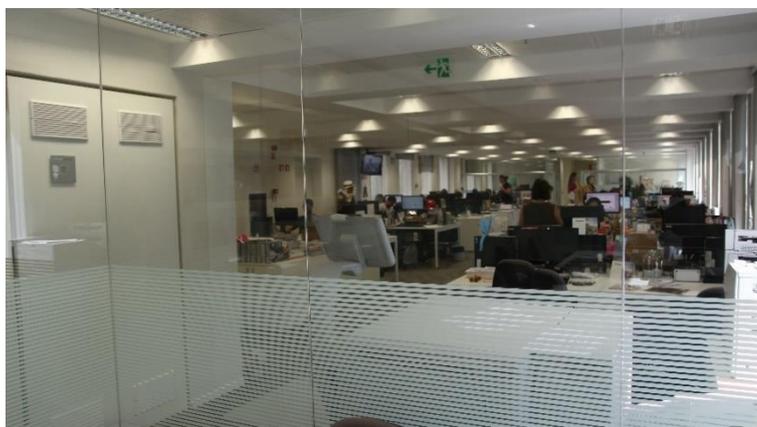


Foto 1: escritório da editora (foto da autora)

³⁷ A editora localiza-se na Av. Nove de Julho, importante via que liga o centro da cidade às outras regiões.



Foto 2: escritório da editora e sala de reunião (foto da autora)



Foto 3: escritório da editora (foto da autora)

As paredes claras parecem servir como uma tela em branco, onde o visual dos profissionais adorna e revela o *ethos* da revista que, enquanto um “sistema de valores implícitos e profundamente interiorizados” (Bourdieu, 2007, p. 42), contribui para que possamos compreender a dinâmica diária de trabalho, que passa imperiosamente por uma elaboração cuidadosa da imagem pessoal.

Os “estilos” são diversos, desde os mais ousados – com vestes arrojadas e incomuns – aos que optam pelo jeans. Nos corredores, não é raro presenciar conversas em que as roupas escolhidas para o dia de trabalho se tornam o assunto principal.

Enquanto profissionais de uma revista de moda mundialmente reconhecida, esses sujeitos atuam como intermediários culturais – que poderíamos denominar de “formadores de gosto” – que transmitem a partir de seus corpos adornados, estilos de vida específicos que passam a ser legitimados pela ocupação desses indivíduos,

associada a seu valor simbólico no campo da moda. Como enfatizou Featherstone (1995):

como "os Novos intermediários culturais" que atuam na mídia, design, moda, publicidade e em outras ocupações 'para intelectuais' de informação, cujas atividades profissionais envolvem o desempenho de serviços e a produção de bens simbólicos. Nas condições de uma oferta cada vez maior de bens simbólicos (Fouraine), cresce a demanda por especialistas e intermediários culturais capazes de vasculhar diversas tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso. Seus habitus, disposições e preferências de estilo de vida são tais que eles acabam por se identificar com os artistas e intelectuais, todavia, nas condições de desmonopolização dos redutos de mercadorias artísticas e intelectuais, eles têm interesses aparentemente contraditórios de sustentar o prestígio e o capital cultural desses redutos e, ao mesmo tempo popularizá-los e torná-los acessíveis a públicos maiores (Featherstone, 1995, p.38).

Assim, a estetização do dia a dia dessas pessoas é naturalizada. Para Featherstone (1995), o fascínio pela estetização da vida cotidiana é encontrado ainda no século XIX, quando o dandismo trouxe uma "preocupação heroica com a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até no mobiliário" (Featherstone, 1995, p. 100).

Neste cenário, o prazer estético é proeminente e a elaboração de estilos de vida distintivos impulsiona as relações cotidianas. O perfil dos profissionais a serem envolvidos na redação é bastante definido, como revela o depoimento da diretora executiva da Editora Globo Condé Nast no Brasil, que indica os requisitos para trabalhar na Vogue:

"tem que ser pessoas que tem uma cultura geral muito grande, então assim, você não precisa ser especialista em moda. Nem precisa ser um excelente jornalista. Quando eu falo de ter uma cultura enorme, eu falo de ter uma cultura diversa (...) você tem que ter ido em muitos shows, tem que ter ido em muito cinema, então acho que a gente busca, que naturalmente são pessoas em geral tem apreço maior pela estética. Isso é o que eu busco, eu acho que a Paula hoje ainda tem o desafio de trazer alguém que tenha tudo isso e ainda seja uma pessoa muito digital. (...) já me fizeram essa pergunta: 'o que eu preciso pra trabalhar na Vogue?', ter uma cultura super ampla e vasta".³⁸

³⁸ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

Logo, podemos pensar que o perfil geral dos profissionais da revista relaciona-se, inevitavelmente, ao capital cultural acumulado no decorrer de suas vidas. Capital esse relacionado a uma cultura classificada como legítima que, segundo Bourdieu (2007), é capaz de indicar a “distinção”, numa dinâmica em que a cultura interfere diretamente no dia a dia do indivíduo e o *habitus* traz suas marcas, enquanto

um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (...) (Bourdieu, 1983, p. 65).

Esse sistema de disposições compreende formas de percepção e de apreciação, que se relaciona às posições de classe. Para Bourdieu, o gosto é uma característica de classe social, a “disposição estética é uma manifestação do sistema de disposições que produzem os condicionamentos sociais associados a uma classe particular” (Bourdieu, 1983, p. 59). Assim, os padrões estéticos, construídos a partir das posições de classe, nos parece determinantes para a revista contratar seus profissionais.

Para atual diretora de conteúdo, as contratações tendem a seguir o princípio da diversidade, em uma dinâmica em que ela diz valorizar os currículos que apresentem profissionais de estados e universidades diferentes – dos tradicionais presentes em São Paulo e no Rio Janeiro – além de candidatos que não morem nos tradicionais bairros paulistanos:

a ideia mais importante é de que as pessoas sejam bastante diferentes e complementares, então quando eu olho, quando eu pego um currículo, eu não quero uma pessoa que more no Itaim, por exemplo, como eu moro, eu sou carioca mas eu moro nessa bolha do Itaim, eu procuro que sejam pessoas que fizeram faculdades diferentes da minha (...) que não tenham feito assim, só Faap ou só Puc, por exemplo, né, eu gostaria de... eu olho o perfil assim é... é diferente a faculdade? É uma faculdade que eu conheço pouco ou que tem boas referências, mas já não tem gente aqui dentro... olho também pessoas de outros estados (...) então o que eu olho são perfis diferentes e complementares aos meus, se possível completamente diferentes do meu, uma vivência diferente, gostos diferentes.³⁹

³⁹ Depoimento de Paula Merlo, diretora de conteúdo da Vogue, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

Como aponta Ortiz (2015), a noção de diversidade faz parte de um discurso contemporâneo global, parecendo responder a uma necessidade de diferenciação frente a um mundo unificado: *Por que a temática da diversidade tornou-se tão importante nos últimos anos? Porque o mundo se unificou* (Ortiz, 2015, p.10).

A diversidade étnica, social, cultural é inegável no país e, embora ocorra a tentativa de contratações que busquem assegurar perfis diversificados de profissionais, esses não são desprovidos de um *habitus* de classe anteriormente identificado. Esse discurso de diversidade constrói uma diferença específica entre os profissionais envolvidos na produção da revista, relacionada muito mais a uma diversidade estética do que sociocultural. Nesse sentido, vale lembrar as reflexões de Netto (2017), acerca da relação entre diversidade e diferença: “a diferença é diversa, mas não é plural, no sentido em que não é qualquer diferença que se afirma na diversidade. Cada diferença tem seus artífices em constante disputa na produção simbólica” (Netto, 2017, p. 58).

Todos os profissionais se envolvem em alguma medida no processo de produção da revista – a editora conta atualmente com um corpo fixo de profissionais e com *freelancers*. A produção da revista mensal começa na “reunião de pauta”, em que participam grande parte da equipe.

*A gente chama de matéria fria o que pode ficar pro mês seguinte, ou daqui dois meses. A matéria quente é o que pode entrar agora, pois é algo que já está acontecendo.*⁴⁰

Essa reunião ocorre geralmente no primeiro dia útil depois do fechamento⁴¹ da edição do mês anterior.

*porque depois do fechamento as pessoas tiram um dia de folga, e aí tem que pensar nas pautas do mês seguinte e tal, preparar essa pauta e levar pra reunião.*⁴²

Da reunião de pauta sairá um “espelho da revista” em que é possível ter uma primeira versão da edição. Esse espelho pode ser alterado no decorrer da produção, seja por eventualidades (por exemplo, um lançamento de uma marca que foi

⁴⁰ Depoimento de Marcia Caetano, assistente-executiva da Vogue Brasil, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

⁴¹ Que ocorre na segunda quinzena de cada mês.

adiado), seja por assuntos que porventura pareçam relevantes para determinada edição e que não constavam na pauta.

a coisa é dinâmica também, jornalismo acho que tem que ser dinâmico, tem que ser quente, tem que pulsar, então a gente começa de um jeito nem sempre a gente acaba do mesmo, é só um guia, por isso que cada versão vai mudando de espelho.⁴³

Além desse espelho, as páginas que estão sendo elaboradas ficam expostas na parede em papezinhos pequenos:



Foto 4: “paredinha” (foto da autora)

você ver a revista na parede te dá essa visão, de ver a revista inteira pequenininha, então são os dois guias do processo, é o espelho e a paredinha.⁴⁴

Depois da reunião, os trabalhos são divididos de acordo com a função de cada profissional. Há os que vão ficar responsáveis por blocos específicos de redação, outros pela arte, fotografia, moda etc.

a pauta é uma coisa mais genérica depois você faz umas reuniões internas e em cada um desses núcleos.⁴⁵

⁴² Depoimento de Camila Garcia, redatora-chefe em entrevista concedida para esta pesquisa em novembro de 2019.

⁴³ Depoimento de Camila Garcia, redatora-chefe em entrevista concedida para esta pesquisa em novembro de 2019.

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2018.

As imagens na revista são primordiais, desde a primeira edição no país o design gráfico e as fotografias se tornaram o grande diferencial da publicação. Após a reunião de pauta, os responsáveis pela arte e moda começam a verificar o que precisa ser fotografado, o que já existe no banco de imagens – seja da editoria no país ou mesmo da Condé Nast internacional, ou o que precisará ser comprado⁴⁶. Essas decisões ocorrem em reunião entre a redatora-chefe, os diretores de arte e moda e os stylists⁴⁷.

Todo cuidado é dispensado para a realização das fotografias, as escolhas dos modelos, dos figurinos e dos fotógrafos são minuciosamente preparados:

*porque tem fotografo que é bom de externa, mas não é bom de estúdio.*⁴⁸

*vai ser em estúdio? Vai ser externa? Vai ser com modelo? Vai ser com gente normal? Vai ser com quantas modelos? Que tipo de modelo? Quem que a gente chama de fotógrafo? Quem que a gente chama de maquiador? A gente faz um brainstorm de como serão as fotos. Momento bastante importante, porque a imagem da Vogue é muito forte. (...) você tem que encantar, você tem que chamar atenção pelas suas imagens, então a gente tem um cuidado excessivo com cada imagem que a gente coloca.*⁴⁹

Há a frequente preocupação em alinhar as pautas da edição com os últimos acontecimentos no mundo da moda. Os grandes desfiles, sejam nacionais ou internacionais, ganham sempre destaque para a elaboração das pautas. Um dado interessante é que as tendências de moda relacionadas às estações do ano – primavera/verão, outono/inverno – são sempre lançadas em desfiles internacionais com vários meses de antecedência em relação ao Brasil. Diante disso, as fotografias são realizadas e ficam armazenadas até que a estação correspondente comece no nosso país e entre, portanto, na pauta da revista.

Eles (desfiles internacionais) desfilaram o verão agora (fevereiro/março), já está fotografado pra publicar em outubro/novembro... então uma coisa que acabou de sair da

⁴⁶ A maioria das matérias são produzidas pela Vogue Brasil, mas existe a possibilidade de compra de matérias de outras Vogues do mundo. Segundo a redatora-chefe, a revista preza pela produção local das matérias: “porque a gente fica mais com a cara daqui”; mas, eventualmente ocorre a publicação de conteúdos internacionais.

⁴⁷ Profissionais responsáveis pela imagem.

⁴⁸ Depoimento de Marcia Caetano, assistente-executiva, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

⁴⁹ Depoimento de Camila Garcia, redatora-chefe em entrevista concedida para esta pesquisa em novembro de 2019.

*passarela já está fotografada pra ser capa... então a capa e a moda é uma coisa que acontece muito antes.*⁵⁰

Para a elaboração da capa da Vogue é dispensada uma atenção especial, são sempre planejadas com bastante antecedência.

*Ser escolhida para ser a capa da revista é atualmente o sonho de qualquer modelo, é a possibilidade de ser reconhecida mundialmente, é o portfólio dela, é o ápice, o auge... porque o mundo vai ver, então pra ela por exemplo: saiu a revista, a gente manda da vogue Brasil pra todas as editoras da Condé Nast, então vai pra América, Itália, França.*⁵¹

Desde a primeira edição da revista no Brasil as capas seguem um padrão, com o nome da revista escrito na parte superior – sempre com a mesma letra e tamanho – e com pequenas chamadas de capa, apresentando as principais pautas presentes naquela edição. Algumas edições a partir de 1985 tiveram capa dupla que se abre, possibilitando a ampliação da imagem de capa. As cores das letras variam e sempre são escolhidas para compor a capa harmoniosamente com a fotografia – levando em consideração a cor do cenário e das vestes da modelo. Todas as capas estudadas possuem fotografias de mulheres, em nenhuma delas homens estão presentes⁵², deixando claro para quem a revista se volta, buscando acionar o mecanismo de identificação: o público feminino⁵³.

⁵⁰ Depoimento de Stephanie Mourad, ex-Acervo Digital e Syndication da Vogue Brasil, atual executiva de negócios multiplataforma (publicidade), concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

⁵¹ Depoimento de Marcia Caetano, assistente-executiva da Vogue Brasil, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

⁵² A capa de 1982 é dupla: na parte principal aparece a Xuxa e ao abrir a capa, a foto se completa com a imagem do Pelé. Apesar de um homem compor essa capa sua imagem só é exposta se abrimos a revista e a capa.

⁵³ Mais adiante nos debruçaremos no estudo da recepção por esse público leitor, já que nosso trabalho, como pontuado anteriormente, sustenta-se na teoria das mediações; diante disso, estudar a esfera da produção nos aproxima de tal proposta teórica-metodológica, articulado à recepção como o lugar em que o processo de comunicação pode ser compreendido.



Imagem 10: Capa Vogue, maio/1975

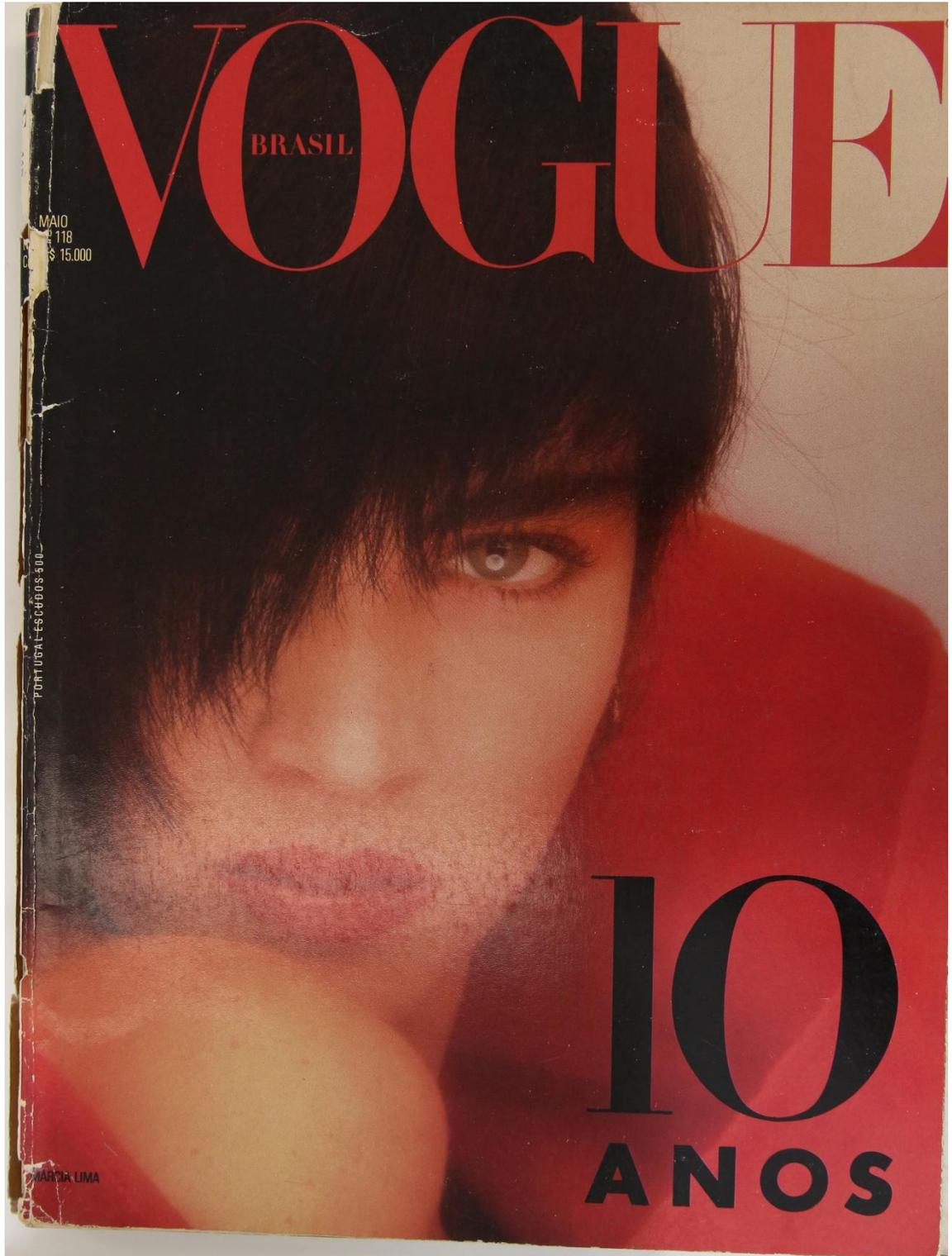


Imagem 11: Capa Vogue maio/1985



Imagem 12: Capa Vogue maio/2005



Imagem 13: Capa Vogue maio/2010

As seções da revista passaram por mudanças no decorrer dos anos. Na década de 1970 houve algumas alterações nos nomes das seções fixas. Até 1977 existiam as seguintes seções: *Moda*, *Beleza*, *Comportamento*, *Estilo de Vida* e *Gente em Vogue*. A partir de 1978 as seções fixas se tornaram: *Moda e Beleza*, *Gente e Ideias*. Apesar disso, as pautas seguiam o mesmo padrão no decorrer de toda a década, voltadas sempre a um público específico: o de grande poder aquisitivo. Isso fica claro inclusive nas propagandas de produtos caros⁵⁴ - que foram aumentando com o passar dos anos, o que mostra que a revista foi ganhando confiança de anunciantes que viam na publicação a possibilidade de atingir a um público endinheirado – e que estão sempre associadas a marcas de prestigiadas grifes internacionais ou nacionais.

A relação entre “aquilo que se usa no exterior” com suas possibilidades de uso em condições nacionais também é frequente, mostrando uma tentativa recorrente de relacionar o global e o local. Outra característica importante dessa década são as matérias voltadas ao comportamento feminino. Em todas as revistas analisadas da década de 1970 a mulher é representada como aquela que cuida dos afazeres de casa, mas também trabalha e viaja pelo mundo. Estas edições contam com poucos editoriais de moda e com grande espaço voltado a mostrar eventos e o dia a dia da elite⁵⁵ brasileira – como viviam e o que consumiam.

No decorrer da década de 1980 observamos mudanças frequentes nas seções da revista; porém, algumas se tornaram fixas na maioria das edições estudadas: *Moda e Beleza*⁵⁶ (moda e desfiles internacionais – sempre comentados por Regina Guerreiro, matérias diversas sobre novas coleções de moda, dicas de

⁵⁴ Como joias, acessórios e roupas de marcas consagradas no campo da moda, por exemplo, Dior, YSL, Prada, Giorgio Armani, Louis Vuitton, entre outras.

⁵⁵ Importante frisarmos que no campo das ciências sociais, “elite” é um conceito e para trabalharmos com tal referência é necessário um método e um referencial de análise. Não intentamos fazer isso na tese, o termo elite está presente pois fez parte / compôs a fala de leitoras entrevistadas, além de constar em algumas edições da revista, bem como na fala da produção. Ainda assim, lembramos que a teoria das elites surge como crítica as ideias democráticas e socialistas do século XIX. Os italianos Gaetano Mosca e Vilfredo Pareto são reconhecidos como seus principais formuladores, argumentam que qualquer sociedade e/ou época, haveria um grupo minoritário que dirigiria a maioria, seja por seus dons, poderes, competência ou recursos. (GRYNSZPAN, 1999). Os estudos contemporâneos sobre elites ultrapassam a noção restrita que marcou as abordagens clássicas por englobarem variados segmentos sociais, tais como: políticos, intelectuais, religiosos, econômicos, jurídicos, profissionais, contendo diferentes domínios de atuação e formas de dominação. Sobre o conceito de elite ver Pericinato, Renato. Como estudar elites.

⁵⁶ Com exceção da edição de 1980, que dividiu essa seção em duas: uma chamada Moda e outra Beleza e Saúde.

beleza) *Gente e Ideias*⁵⁷ (matérias assinadas por diversos colaboradores, tratando de assuntos diversificados e de comportamento) e *Social* (matérias com personagens da elite carioca e paulistana no dia a dia e em eventos). Além dessas citadas, as seções sobre Artes, culinária, cinema, livros, horóscopo e saúde também eram fixas nas edições.

Em 1989, há uma mudança nas seções da revista, que pareceram se fragmentar em diversas “subseções” – carros, barcos, joias, gastronomia, homem vogue, *view*, guia vogue, entre outras – surgindo, ao lado da seção *moda*, a seção *estilo* assinada por Pedro Correa do Lago. Essa não se destinava a assuntos relacionados aos modos de vestir, mas a uma diversidade de temas como livros e cinema – na edição de 1989, Pedro escreve sobre *o lado positivo de encadernar livros* (Vogue, maio/1989).

Quanto ao tema do comportamento feminino, as edições de 1980 trazem um discurso sustentado na “mulher moderna”, relacionado a uma mulher independente que trabalha fora de casa. A década de 1990 começa com as seções já conhecidas da revista na década anterior – teatro, cinema, carros, viagens, tendência, guia vogue, *view* entre outras – *Moda e Beleza* e *Matérias* – assinadas por colaboradores diversos que tratam de assuntos variados.

É também em meados de 90 que surge na revista uma subseção chamada *Vogue Estilo* que passa a tratar de assuntos diversos, desde a cobertura de eventos da elite paulistana e carioca, moda, gastronomia a viagens. Vale destacar a evidenciação do termo *estilo* no contexto – início dos anos 90 – momento em que o Brasil experimenta políticas de abertura do mercado e privatizações, traços do neoliberalismo econômico. Neste momento, o termo é vinculado às experiências de consumo de moda, gastronomia e viagens.

Em 2000, na comemoração de 25 anos de aniversário, a Vogue passou por uma grande mudança gráfica, deixando um pouco de lado o formato da Vogue Inglesa e Francesa, que serviam de modelo até o momento, aproximando-se da Vogue Americana.

Em 2001, surge a seção chamada *Estilo e-mail*, escrita por Erika Palomino⁵⁸. É a primeira vez que a palavra *estilo* se remete exclusivamente a assuntos

⁵⁷ Exceto a de 1989, que não contém essa seção.

⁵⁸ Jornalista, consultora de moda atua na área escrevendo para meios de comunicação, além de participar de palestras e eventos de moda. Também é autora de livros sobre o assunto.

relacionados a modos de vestir; e Erika escreve dicas sobre “os babados da temporada”, “dúvidas no figurino”, “desejos de consumo”, “elegância” entre outras. A seção assinada por Erika passou a se chamar *O Último Grito* nos anos de 2006 e 2007.

Patrícia Carta⁵⁹ também começa a assinar uma nova seção em 2001, chamada *Moda é*, em que comenta sobre “o que é moda” em cada edição da revista, uma espécie de editorial da revista.

Uma transformação importante na linha editoria da revista é identificada em 2005, quando Daniela Falcão assume a direção de redação e a revista começou a passar por mudanças que apontaram para uma tentativa de ampliar o seu público leitor, para além das classes mais abastadas preocupadas com a demarcação de uma fronteira simbólica que assegurasse a expressão de distinção social:

quando abriu-se o leque pra alcançar mais pessoas, as mulheres das classes B e C, o mundo estava mudando, não tinha porque ficar só com classe A... Ela começou a ficar menos inacessível, começou a ter mais artigos criativos, ainda não alcança a todos. Você precisa saber como é difundir uma marca, alcançar o cliente... mas hoje em dia qualquer pessoa pode comprar a revista, e se vestir com coisas similares.⁶⁰

Vale destacar que essa nova direção da revista estava em sintonia com uma mudança mais geral que vinha ocorrendo na sociedade brasileira, que experimentou uma ampliação do consumo em diversos setores econômicos, como consequência das políticas públicas então implementadas (Castro, 2017).

A partir de políticas públicas de inclusão social, bem como do alargamento das linhas de crédito, podemos observar um novo cenário em que o consumo passou a ser um “verdadeiro fenômeno nacional” (Scalco; Pinheiro-Machado, 2010). Nesse contexto, a revista sentiu necessidade de rever sua linha editorial e Daniela Falcão recebeu a função de,

tornar a *Vogue* mais contemporânea, mais relevante e mais um serviço para mulher.⁶¹

⁵⁹ Patrícia Carta é filha de Luiz Carta, criador da editora Carta Editorial. Em 2003, Patrícia assumiu a direção da Revista, ficando no cargo até 2010.

⁶⁰ Depoimento de Marcia Caetano, assistente-executiva, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2018.

⁶¹ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da *Vogue* e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

É possível sugerir que a Vogue passou por uma redefinição de sua fronteira simbólica, que tinha o luxo como norteador da linha editorial e, se reafirmava constantemente como uma revista voltada exclusivamente àqueles com poder aquisitivo.

*para conquistar mais leitoras e mais anunciantes e sair um pouco do gueto da elite.*⁶²

É evidente que o luxo não deixa de permear as edições, esse discurso é recorrentemente usado, até mesmo para acionar ferramentas de distinção. Porém, nesse momento é delineado o molde que passou a acompanhar as edições mais contemporâneas da revista, amparado na ampliação do consumo como um fio condutor em sua política editorial. Se estamos falando de um momento em que o consumo entrou em pauta – como um “processo social produtor de sentidos e identidades” (Castro, Capelaro, 2009, p. 7) - podemos observar as mudanças nas edições como forma de responder a tal emergência. A partir dessa linha editorial, redefinida para atender as demandas de um novo contexto social, a Vogue buscou estabelecer uma fronteira simbólica que demarcou seu público leitor contemporâneo: mulheres com poder de consumo.

Associado ao contexto das políticas públicas anteriormente referido, esse “poder de consumo” pode ultrapassar as elites econômicas tradicionais. Assim, a revista volta-se às mulheres que se interessam por temas relacionados a modos de se vestir, de adornar-se, de um estilo de vida específico e que não poupam “esforços” para consumir imagens e produtos apontados pela revista.

Com uma fronteira simbólica remodelada e mais permeável a leitoras não tão elitizadas, em 2006 a revista recebeu um novo projeto gráfico, e *as informações de moda passam a compor a seção estilo* (Vogue, maio/06). Essa ganha espaço com diversas matérias, assinadas por variados nomes, que tratam de lançamentos de grifes, vestuário e acessórios de celebridades, cores e formas que *estão usando no período*, ensinando como *transportar o que acontece nas passarelas para o seu guarda-roupa* (Vogue, maio/06).

Em 2012, a publicação passou por novos ajustes gráficos e ganhou novas seções – uma chamada *Divã* tratando assuntos e dilemas contemporâneos, além de

outras duas, sobre restaurantes e joias, respectivamente. Percebe-se uma constante mudança nas denominações das seções nas revistas analisadas. Apesar disso, há um padrão de produção na revista, e os temas circundam sempre os mesmos assuntos, de forma geral: moda, viagens, arte, compras, cinema, livros, dia a dia de celebridades e personagens da elite, beleza e comportamento.

Nos assuntos relacionados à moda, desde a primeira edição, o destaque é para os nomes e desfiles estrangeiros, ressaltados na maioria das capas analisadas. Porém, há uma crescente atenção aos costureiros e marcas nacionais, que a partir da década de 1980 vão dividindo espaço na revista com os nomes internacionais, em uma tentativa de valorizar a “moda nacional”. A partir da década de 90 a ideia de uma “moda brasileira” ganha cada vez mais espaço na revista. Fato que pode ser interpretado à luz das contribuições de Michetti (2009) que, ao buscar compreender como a moda brasileira se coloca frente a um circuito global de moda, aponta para o processo que provoca a necessidade de as marcas nacionais encontrarem um “*diferencial*” diante da intensa concorrência das importações. Nesse contexto, afirma Michetti, surgem os cursos superiores de moda no Brasil, além de constantes tentativas de organizar o setor a partir da oficialização de calendários de desfiles nacionais.

Além disso, a globalização engendra a ressignificação das identidades locais e nacionais, bem como a valorização da ideia de diversidade. No final do século XX, ocorre uma “mudança de humor nos tempos”: a diversidade passa a ser concebida e discursada como algo positivo, a ser alcançado, estimulado e preservado. Talvez seja possível inferir que a essa conjuntura se liga ao fato de o Brasil ter sido desde então considerado e valorizado enquanto uma espécie de depositário legítimo da diversidade cultural do mundo (Michetti, 2009, p. 63).

Dessa forma, apenas se torna possível compreender a elaboração da ideia de uma “moda brasileira” a partir da relação entre o global e o local associada à amplitude das relações econômicas, sociais e culturais de um determinado contexto histórico.

⁶² Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

3.3 PARA ALÉM DO IMPRESSO: AS REDES SOCIAIS E AS NOVAS FORMAS DE COMUNICABILIDADE

Na década de 1990, quando a internet começava a se popularizar, novas dinâmicas de produção de conteúdo passaram a reger os meios de comunicação. Um fluxo contínuo e rápido de informações tornou-se cada vez mais possível com o auxílio das diversas formas de tecnologias. Essa tecnologia passou, gradativamente, a mediar a vida social e a internet, a fazer parte do cotidiano, tanto no trabalho como no âmbito familiar e de lazer. Compreendemos

que a tecnologia é moldada em um processo social que não tem uma força dominante única, mas é o resultado de um conjunto complexo de relações e interações sociais que envolvem esferas como a ciência, técnica, Estado, mercado, pessoas, entre outros fatores (Padilha; Facioli, 2018, p. 307).

Dessa forma, os diferentes grupos sociais se apropriam da tecnologia de formas diversas, o que torna seus impactos imprevisíveis (Padilha; Facioli, 2018, p. 307). Portanto, a disseminação da internet não significa a homogeneização de seu uso. Como salientou Padilha e Facioli (2018):

Isso implica pensar sobre como são construídas e negociadas as fronteiras de classe social, gênero, local de acesso, questões raciais, nível de instrução, local de moradia, entre outras diferenças, que estão postas no plano offline e que produzem um tipo de estratificação digital (Padilha; Facioli, 2018, p.309).

Sendo assim, podemos pensar as ações e decisões tomadas pelos indivíduos no espaço virtual – seguir, compartilhar, comentar – relacionadas ao *habitus* de quem navega na internet (Pimenta, 2017). A própria dinâmica atual do mundo digital tende a manter as distinções sociais, já que sustenta-se cada vez mais a partir de técnicas de inteligência artificial que seleciona produtos, imagens e propagandas diversas, voltadas a grupos específicos de indivíduos que “mostram” seus interesses a partir de seus acessos, por onde transitam nas redes e de informações disponibilizadas, como sexo, idade e localização.

A performance do conteúdo disponibilizado nas redes sociais da Vogue é diariamente acompanhada pelos profissionais de “estratégias digitais”, assim como o

alcance, engajamento, taxa de comentário, crescimento das contas. Como as contas e os comentários ajudam nossos algoritmos a crescerem. Como o conteúdo pode ser melhor distribuído em cada plataforma.*⁶³ (*sic)

O conteúdo das redes é elaborado pelas mesmas editorias que produzem o impresso,

*não é que a equipe duplicou e você faz dois conteúdos totalmente autônomos, não. É o mesmo conteúdo, são as mesmas pessoas fazendo as duas coisas. Quando eu tava (na direção da revista) ainda tinha uma separação, ainda era um pouco a equipe do site e a equipe da revista. Mas foi-se vendo que isso não funcionava, porque tem que ser as mesmas pessoas pensando.*⁶⁴

O planejamento para o conteúdo do site é realizado diariamente e as consideradas “matérias quentes” são colocadas no site no decorrer do dia

*Então geralmente tem matéria que a gente abastece em todas editorias, então tem sempre uma matéria de moda, uma de beleza, uma de cultura, uma de lifestyle, isso todos os dias abastecemos a nossa plataforma.*⁶⁵

A partir do conteúdo que é produzido para o site, a equipe desenvolve os conteúdos que alimentarão as plataformas sociais, de maneira que atendam às especificidades e as linguagens de cada rede social: Facebook, Pinterest, YouTube e Instagram⁶⁶. Para o Instagram, há uma atenção privilegiada,

*porque é uma rede que tem um trabalho muito forte em imagem, então tem muito a ver.*⁶⁷

As publicações nessa rede social começam às 9 da manhã e as postagens acontecem a cada duas horas, intercaladas com propagandas e promoções. As exceções ficam para a temporada de desfiles, em que o número de postagens é maior, buscando atender as demandas desses eventos.

⁶³ Depoimento de Cauê Marques, editor-assistente em estratégias digitais, em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁶⁴ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

⁶⁵ Depoimento de Renata Garcia, editora-digital da Vogue, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁶⁶ Número de seguidores nas plataformas sociais – em março de 2020: Facebook, 1.113.681; Pinterest, 71 mil; Youtube, 7,25 mil; Instagram, 2,5 milhões.

⁶⁷ Depoimento de Renata Garcia, editora-digital da Vogue, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2019.

mas numa semana calma a gente tem uma estratégia de stories também. Então, de segunda, quarta e sexta a gente puxa nos stories os links do site. De terça, geralmente, a gente abre uma matéria da revista de uma forma pra stories, ou seja, fazemos um storytelling. A gente conta uma história através dos stories sobre essa matéria, sobre a capa ou alguma coisa relacionada. E de quinta, geralmente, a gente abre pra redação, ou abrimos pra perguntas e a redação responde, ou a gente entra no acervo da Vogue e mostra um pouco das revistas passadas. Enfim, a gente inventa pautas temáticas pra quinta feira, pra gente explorar a redação, mostrando um pouco do nosso dia a dia, ou de pautas que possamos responder pro público.⁶⁸

As interações entre os leitores e a revista ocorrem exclusivamente pela internet. A leitora se comunica com a revista pelos comentários nas redes sociais, *inbox* e/ou pelo e-mail do Instagram. Alguns assuntos são mais comentados, como aqueles que envolvem celebridades e pautas que buscam tratar de causas específicas como sustentabilidade, diversidade, etc.

A Vogue não é exatamente a mesma que era em 1960, porque nessa época era outra editora, outra mulher, outro público. É bem o reflexo da sociedade. Então, desde que cheguei aqui até agora, já vi muitas coisas mudarem, muitos posicionamentos serem revistos por conta disso. A gente entendeu que o público queria discutir determinados assuntos que a gente não discutia, ou que a gente discutia pouco, ou que discutíamos de um ângulo diferente. Então, esse aprendizado que tiramos do feedback do público é muito importante pra gente, pra entender como a gente vai guiar e, inclusive, traçar nossa estratégia de distribuição. Se eu sei que um post de body positivity rende muito no Instagram, eu guardo pra um dia e horário em que ele tenha mais rendimento, porque eu sei que ele também vai me trazer mais respostas, mais dúvidas, até pra ajudar a redação a planejar os próximos conteúdos que serão utilizados.⁶⁹

As redes sociais, enquanto canais de comunicação entre as leitoras e a revista, são usadas tanto por assinantes como por aquelas que “seguem” as redes sociais da revista⁷⁰. São por esses meios que as leitoras – sejam da revista impressa, digital ou das mídias sociais – têm seus comentários lidos e, eventualmente, respondidos:

procuramos responder conteúdos que engajam ao nosso de maneira propositiva. Então, por exemplo, a pessoa tirando dúvida com a Vogue, especificamente, acontece bastante até: "Quando sai tal

⁶⁸ Depoimento de Renata Garcia, editora-digital da Vogue, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁶⁹ Depoimento de Cauê Marques, editor-assistente em estratégias digitais, em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁷⁰ Que não são necessariamente assinantes.

coleção?"; "O desfile começa quando?". Essas questões relacionadas a agenda de desfiles, ou algum comentário sobre look do dia, ou alguma coisa sobre dieta, comportamento, são comentários mais propositivos, onde a pessoa quer tirar alguma dúvida, ou que ela faz algum tipo de elogio e a gente acaba respondendo um "Obrigado, que bom que você está acompanhando!". Basicamente a regra é não responder ódio, mas responder a comentários que façam sentido dentro daquele ambiente, daquele conteúdo.⁷¹

Aquelas que leem prioritariamente a revista impressa se comunicam, em sua maioria, por *inbox* das redes sociais – quando questionam, por exemplo, a falta de entrega da revista – ou pelo e-mail do Instagram.

levamos muito conteúdo do impresso pro Instagram pra chamar a atenção para a revista, nesse momento a gente sente quem são os leitores do print.⁷²

Para a atual diretora executiva da editora, as redes sociais possibilitaram uma proximidade maior da leitora com a revista,

Hoje em dia a gente ouve muito o leitor, até porque assim, quem é que vai escrever uma carta de recomendação pra redação, ninguém escreve. E você reagir a um post é uma coisa muito mais automática, é quase obrigação, né, e a gente quer que as pessoas reajam.⁷³

A comunicação digital marca as atuais formas de relacionamento, numa dinâmica em que estar “offline” torna-se um erro desmedido. “Numa vida de contínuas emergências, as relações virtuais derrotam facilmente a vida real” (Bauman, 2011, p. 22). No virtual, o indivíduo passa a se comunicar com a mesma rapidez com que as informações são disponibilizadas e, assim, o contato entre a leitora e a revista pode ocorrer de forma imediata. Imediatismo que rege as relações contemporâneas e altera os padrões de comunicabilidade.

Como citado anteriormente na fala do profissional responsável pelas redes sociais, Cauê, não são todos os comentários que são respondidos. Assim, a participação de fato da leitora, suas sugestões ou críticas, vai ocorrer na medida determinada pelos profissionais.

⁷¹ Depoimento de Cauê Marques, editor-assistente em estratégias digitais, em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁷² Depoimento de Renata Garcia, editora-digital da Vogue, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁷³ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

A gente não responde comentário de ódio, tanto ódio a outras pessoas, às classes, minorias, representações... Quanto ódio à marca... Então se o cara vai no Facebook da Vogue e fala: "você são um lixo, odeio a Vogue", a gente não vai perder tempo com isso. A gente sempre procura responder comentários que engajam com nosso conteúdo. Então, assim, esse conteúdo de ódio existe, inclusive acho que é a maioria, não só na Vogue, nas marcas da Conde Nast.⁷⁴

Numa dinâmica em que “o contato face a face é substituído pelo contato tela a tela dos monitores” (Bauman, 2011, p. 27) parece se tornar mais fácil expressar qualquer tipo de “opinião”, aliado a possibilidade de “deixar de curtir”, “deixar de seguir” e deletar qualquer coisa que, porventura, julgue necessário.

Nesse contexto, de tamanha importância dos meios de comunicação via internet, passamos a observar a migração das publicações em papel para os meios digitais. Atualmente, muito se especula sobre a extinção das publicações em papel e, embora o debate voltado exclusivamente às redes sociais pareça atrativo, consideramos nessa pesquisa esses novos meios de comunicação como aliados ao considerado “tradicional”, o impresso, já que ele se tornou o lugar de comunicação entre a leitora e a revista – e será sob essa perspectiva que vamos observá-lo.

Além disso, a Vogue tem uma especificidade em relação às outras revistas impressas, que garante sua “sobrevivência” frente ao atual contexto: ela busca ser reconhecida como uma marca que ultrapassa o seu produto original, a revista.

Ao longo dos últimos cinco anos, a marca se consolidou como uma plataforma completa, indo muito além do papel: é hoje referência nas redes sociais aqui e lá fora, está à frente de iniciativas digitais inovadoras e lançou eventos que revolucionaram o mercado brasileiro, como o VOGUE FASHION'S NIGHT OUT e o VESTE RIO – tudo isso com a mesma excelência que permeia suas páginas.⁷⁵

A Vogue passou, portanto, a promover eventos que levam seu nome. Além disso, procura realizar outros tipos de parcerias, como por exemplo, com uma universidade particular de São Paulo para oferecer um curso de atualização em “Marketing e Branding de Luxo”:

⁷⁴ Depoimento de Cauê Marques, editor-assistente em estratégias digitais, em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁷⁵ Informações contidas no Mídia Kit da Vogue, acessado em março de 2020 pelo link https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/VG_MIDIKIT_2019.pdf

*porque as pessoas querem estar associadas à marca Vogue, muito mais do que à revista. Tem milhares de anunciantes que nem anunciam, porque não tem nem campanha, mas que querem estar no baile da Vogue, que querem estar em pequenos eventos que a gente faz, que quer a presença da Vogue pra corroborar os eventos que eles fazem.*⁷⁶

Toda a construção da Vogue enquanto marca, parece se sustentar por uma estratégia que investe em formas de distinção. Ao percorrer a história da revista – seja nacional ou a internacional – o discurso da distinção é central, numa tentativa constante de se manter em destaque numa classificação hierárquica. No decorrer de sua história, a Vogue foi investindo no campo simbólico, que garantiu seu reconhecimento associado a valores relacionados a “bom gosto”, ao “gosto de luxo”, e

na determinação da classificação objetiva e da hierarquia dos valores atribuídos aos indivíduos e aos grupos, nem todos os juízos têm o mesmo valor, e os detentores de um sólido capital simbólico, os *nobiles*, isto é, etimologicamente, aqueles que são conhecidos e reconhecidos, têm condição de impor a escala de valores mais favorável a seus produtos – especialmente porque, nas nossas sociedades, eles detêm um quase monopólio de fato das instituições que, a exemplo do sistema escolar, estabelecem e garantem oficialmente os postos (Bourdieu, 2004, p. 163).

Sua legitimidade no campo da moda lhe valida para percorrer outros caminhos, seja no mercado editorial – impresso ou digital – seja no ramo dos eventos. Porém, é importante salientar que essa ampliação de ações não significa a democratização do acesso aos seus produtos e/ou serviços. Mesmo ampliando suas ações no campo da moda, sempre buscou manter seus traços distintivos – que lhe associa ao “gosto de luxo” – numa dinâmica de mão dupla, mantendo sua legitimidade no campo e legitimando também aqueles que possam, em alguma medida, se associar à marca.

A tentativa de manter a Vogue em um lugar privilegiado do campo da moda, pareceu recorrente nas falas dos envolvidos na sua produção. Durante as entrevistas, foi possível notar um esforço por distinguir a revista e, em alguns momentos, uma efetiva resistência em associar a Vogue a qualquer meio de comunicação disponível nas redes sociais e, portanto, em princípio, acessível à um público mais amplo.

⁷⁶ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da

Quando perguntado à redatora-chefe se as comunicações com leitoras nas redes sociais interferiam na pauta da edição impressa, foi possível observar uma tentativa de distanciar a revista impressa das redes sociais

Na revista não, acho que é muito mais sólido, é outra coisa, acho que não influencia. A não ser um caso específico ou outro, mas o nosso guia pra fazer o print não é o digital.⁷⁷

Mesmo em um contexto em que as formas digitais se ampliam com bastante rapidez – inclusive levantando o debate sobre o fim das revistas impressas, como discutido anteriormente – e que as formas de comunicação com as leitoras são essencialmente por esse canal, a fala da redatora-chefe parece uma tentativa de manter uma fronteira simbólica clara e de conservar à Vogue os capitais simbólicos acumulados no decorrer da sua história.

Num cenário atual, metaforizado por Bauman (2001) pela “liquidez” e “fluidez” – definido, inclusive, nas novas formas de comunicação pelas redes sociais – a “solidez” da revista – enfatizada na entrevista da redatora – se torna uma prerrogativa, um recurso de lhe assegurar valor distintivo, que possa garantir – e até mesmo, justificar – sua permanência no mercado de revistas impressas.

Nota-se, portanto, uma ambiguidade nos discursos relativos às redes sociais e à digitalização da revista, que ora é apontada como estratégia de comunicação antenada à contemporaneidade e ora como algo que requer cuidados para que não se incorra em banalizações de conteúdos e que possa abalar a solidez da edição impressa. Ou seja, há o reconhecimento da importância da inserção da revista no âmbito digital, inclusive como estratégia para manter a revista ativa, vista, lida e comentada.

De fato, as redes sociais tomaram uma proporção muito grande no dia a dia contemporâneo, possibilitando atingir um número de leitores mais ampliado. Mas, por outro lado, esse número ampliado de contatos com a revista parece abalar um discurso produzido por toda sua história, que a relacionava a um veículo de informações destinadas a um nicho muito específico. É nesse contexto que há, por parte da produção da revista, uma tentativa de manter um discurso de distinção (Bourdieu, 2007) atrelado às edições impressas. Discurso que pareceu ser

Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

⁷⁷ Depoimento de Camila Garcia, redatora-chefe em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

compartilhado por muitas das leitoras, que relataram uma relação muito próxima com a revista impressa, que pode se tornar um objeto que possibilita a expressão de um estilo de vida específico, associado à noção de prestígio, como veremos no decorrer do próximo capítulo.

4 USOS E FORMAS DE APROPRIAÇÃO: UM OLHAR PARA A RECEPÇÃO

Neste capítulo, voltamo-nos às entrevistas realizadas com as leitoras da Revista Vogue. Como sinalizado anteriormente, considerando os pressupostos da “teoria das mediações” (Martín-Barbero, 2015), este trabalho tem como objetivo passar por todo o processo de comunicação: a produção, a veiculação e a recepção. É na recepção que se torna possível observar as apropriações e usos dos conteúdos vinculados no processo de comunicação. Nesta perspectiva, o leitor se torna protagonista, com um papel ativo e passível de apropriações diversas e não homogêneas.

Em um primeiro momento, pretendemos apontar algumas formas de usos e apropriações da revista pelas leitoras. Consideramos importante salientar que não nos debruçamos exclusivamente numa análise de recepção – e em toda complexidade que um trabalho nessa linha reivindicaria –; mas, buscamos elaborar um panorama mais ampliado da recepção, nos guiando pelas *estratégias* da produção e apropriações *táticas* da recepção, amparados pela ideia de *estratégias* e *táticas* forjadas por De Certeau (2014) e mais à frente explicitada. Essa breve análise da recepção, em que buscamos elucidar algumas formas de apropriações e usos operados pelas leitoras, se fez fundamental para que pudéssemos traçar pistas dos perfis das leitoras que estão associados aos estilos de vida.

As entrevistas foram organizadas por temáticas que se mostraram recorrentes nas falas das leitoras entrevistadas. Tais temáticas foram sistematizadas pela seguinte perspectiva: usos (profissional/pessoal), tempo de leitura, local de leitura e consumo. Cada uma dessas temáticas, foram desmembradas no decorrer da primeira parte desse capítulo e possibilitaram uma trama que nos guiou para uma percepção relacionada aos diversos usos e apropriações no processo de comunicação.

Possibilitar esse panorama que explicita o universo das leitoras e a relação que cada uma delas possui com a revista se fez fundamental para que pudéssemos elaborar a reflexão central que nos propomos nesta pesquisa: os usos e apropriações dos discursos relacionados às noções de moda e estilo. Assim, o subcapítulo “Entre moda e estilo” conclui essa tese, momento em que nos debruçamos sobre a principal temática da pesquisa, colocando em foco os discursos

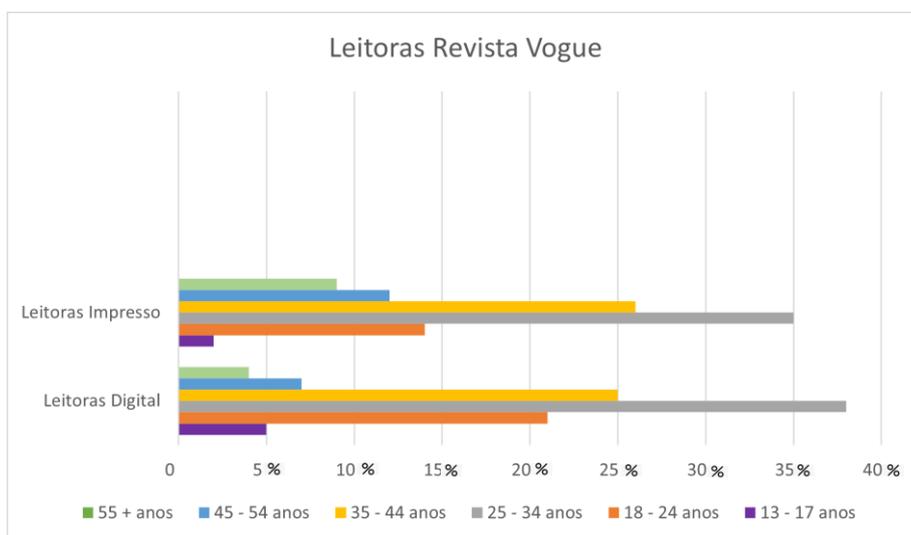
em torno da ideia de moda e estilo. Buscamos retomar as entrevistas, tanto da produção da revista como das leitoras, articuladas com diversas configurações sociais e subjetividades.

4.1 ESTRATÉGIAS DA PRODUÇÃO E APROPRIAÇÕES TÁTICAS

4.1.1 Quem são as leitoras

Segundo dados disponibilizados pela editora, a Revista Vogue Brasil possui uma tiragem de 78.374 exemplares⁷⁸ que se divide entre publicações impressas 48.244 exemplares⁷⁹ e digitais; são 7.401⁸⁰ assinaturas. No total de assinaturas digitais, 68% das leitoras são mulheres; enquanto 84% de mulheres representam as leitoras das edições impressas.

Segundo os dados fornecidos pela revista, as leitoras digitais são mais jovens, sendo que sua maioria possui entre 25 e 44 anos, enquanto aquelas que preferem ler a revista impressa possuem, em sua maioria, de 35 a 54 anos, como demonstra o gráfico abaixo.



⁷⁸ Dados do Mídia Kit, disponível em http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf. Acesso em março 2020.

⁷⁹ 31% dos leitores são de São Paulo.

⁸⁰ 40% dos leitores são de São Paulo.

Imagem 14: Leitores Vogue Brasil

A amostra para o estudo de recepção foi composta por dez leitoras da Revista Vogue, considerando que esta pesquisa é qualitativa e, portanto, não nos preocupamos com uma representatividade quantitativa, mas com a composição de uma amostra intencionalmente construída a partir de critérios de faixa etária, renda e escolaridade. Assim, gradativamente compusemos uma amostra que nos possibilitou encontrar leitoras de idades variadas e de diferentes contextos socioculturais; partimos do pressuposto de que, embora a revista seja dirigida, prioritariamente, a um público A/B, ela circula entre outras classes, passando por diferentes formas de significação e lógicas de apropriação. Apoiados em Mira (2013), acreditamos que – como já mencionado – assuntos relacionados ao modo de vestir atravessam as fronteiras entre classe e geração.

Para localizar as leitoras, utilizamos a rede de contatos, partindo do círculo de convivência da pesquisadora. Assim, realizamos, em um primeiro momento, uma pesquisa exploratória que buscou levantar um primeiro perfil das leitoras encontradas. Os primeiros contatos foram feitos via WhatsApp e redes sociais; as leitoras encontradas passaram a indicar outras e, assim, sucessivamente.

As entrevistas foram realizadas via videoconferência⁸¹. Munidos de um roteiro de entrevista semiestruturado, verificamos as relações entre as leitoras e a revista, sustentados pelo interesse primordial de observar quais são os *usos* (De Certeau, 2014) que as leitoras fazem da publicação, bem como as apropriações e ressignificações dos discursos proferidos pelo meio de comunicação, a fim de perceber em que medida a revista penetra no cotidiano das leitoras, compondo o estilo de vida e elementos para os processos identitários das mesmas.

O acesso diversificado à revista foi um ponto observado na composição da amostra. Nos deparamos com uma certa dificuldade em encontrar atuais assinantes para serem entrevistadas. Inclusive, entramos em contato com a editora que, por conta de suas políticas internas, não pôde nos disponibilizar algum contato de

⁸¹ As entrevistas estavam previstas para acontecerem pessoalmente; porém, no decorrer deste trabalho fomos surpreendidos pela pandemia do Covid-19, impossibilitando que as entrevistas fossem realizadas presencialmente. Diante disso, optamos pelo uso dos meios digitais para prosseguir com a pesquisa. Recorremos às chamadas de vídeo do WhatsApp a fim de realizar entrevistas mais próximas ao formato que havíamos proposto, contando com o auxílio de um roteiro de perguntas. Apesar desse roteiro, deixamos a entrevista acontecer como um “bate-papo” em que a leitora se sentisse à vontade e que fosse possível observar suas expressões e movimentos corporais, destacando a importância das entrevistas para além daquilo que era dito.

assinante. A maior parte das entrevistadas nessa pesquisa são leitoras que compram a revista periodicamente. Muitas delas relataram que já foram assinantes, mas optaram por seguir a Vogue nas redes sociais e/ou comprar a revista mensalmente nas bancas – respeitando as condições financeiras de cada mês.

A seguir, um breve perfil das leitoras entrevistadas:

- Delza, 53 anos, costureira. Trabalha em seu próprio ateliê em casa, confeccionando roupas sob medida. Possui ensino médio completo e alguns cursos profissionalizantes na área da confecção de vestuário, como de modelista industrial. Aprendeu a costurar quando ainda criança por incentivo da avó, mas apenas por volta dos 20 anos é que se tornou uma profissional. Ela nos relata ter sido fundamental para o sustento da família e para formar as três filhas na universidade. Compra a revista mensalmente nas bancas.

- Tania, 50 anos, costureira. Trabalha em seu próprio ateliê em casa, ajustando roupas que suas clientes compram – geralmente em lojas de grife. É consultora e professora de modelagem para confecção. Possui formação superior em designer e pós-graduação em Gestão do relacionamento com o cliente, pelo Senai. Compra a revista mensalmente nas bancas.

- Viviane, 41 anos. Formada em Design de moda, atua como professora em ensino técnico de moda e possui uma confecção que terceiriza serviços na fabricação de vestidos infantis. Atualmente cursa licenciatura em História – nos moldes EAD – e pretende atuar nessa área, como professora. Foi assinante por dois anos e, além disso, teve contato com a revista no ambiente da faculdade.

- Luciane, 46 anos. Professora de educação física na rede municipal. Na infância, sua mãe trabalhava como costureira em casa, também confeccionando roupas para a família. Por conta dessa atividade, sua mãe comprava revistas de moda para se inspirar. Luciane nos contou que, desde então, gostava de folhear as revistas, olhar as imagens e, até mesmo confeccionar algumas peças para suas bonecas. Se diz apaixonada por temas relacionados à moda e é adepta a realizar compras e vendas de roupas de brechós. É assinante da Vogue há mais de dez anos.

- Mariane, 31 anos. Formada em administração de empresas, pós-graduada em relações internacionais. Trabalha na confecção que sua família possui há mais de quarenta anos. Relatou que por conta dos negócios da família teve contato com o “mundo da moda” quando criança. Acompanhava a mãe no trabalho e confeccionava roupinhas para as suas bonecas. Atualmente é responsável pelas pesquisas de tendências e negócios da empresa. Foi assinante, atualmente compra a revista Vogue periodicamente e segue as redes sociais da revista.

- Geovana, 29 anos. Formada em Design de Moda. Trabalha como estilista em uma empresa que confecciona peças de roupa fitness, assinante da revista Vogue.

- Isabela, 27 anos. Formada em jornalismo, atua há oito anos no mercado editorial de moda. Trabalhou em veículos de comunicação como na revista Estilo, Estadão e revista Glamour. Nessa última, teve a possibilidade de trabalhar próximo à Vogue, já que a revista Glamour e Vogue são da mesma editora e suas redações são separadas por um corredor e uma sala de reunião. Eventualmente compra a revista Vogue, mas seu contato maior com a revista é no ambiente de trabalho.

- Ariane, 21 anos. Formada em Design de Moda, tem uma dupla jornada de trabalho: é secretária em um consultório de dentista, aonde trabalha todos os dias no período da tarde e, eventualmente, trabalha como assistente de produção de moda em uma agência. Por anos, teve contato com a revista na faculdade e atualmente no consultório e na agência onde trabalha.

- Daniele, 23 anos. Tem ensino médio completo e atua como professora de ballet em um clube. Relata gostar muito de moda e seu passatempo é fazer *scrapbooks* – livros de colagens. É assinante da Vogue atualmente.

- Katiane, 40 anos. Formada em direito, mas não exerce a profissão de advogada. É proprietária de uma loja de roupas, ramo que faz parte de sua história familiar, herdou a administração da loja de roupas de sua mãe que trabalhou no

ramo por muitos anos. Foi assinante da revista, mas atualmente apenas segue nas redes sociais.

Diante dessa breve apresentação das leitoras entrevistadas se torna interessante pontuar que, o que as aproximam, é o interesse por assuntos relacionados à moda e, em muitos casos, esse interesse se articula ao exercício profissional. Além disso, de forma mais ampliada, o perfil dessas mulheres diverge do perfil de público-alvo definido pela produção da revista, a saber: mulheres detentoras de alto poder de consumo, habituadas a viajar e bem-informadas, caracterizando-se como formadoras de opinião em seu grupo⁸². Esse dado nos permite compreender como algumas apropriações da revista escapam às estratégias elaboradas pela produção. A partir disso, os conceitos de tática e estratégias elaborados por Michel de Certeau (2014) se fazem imprescindíveis para iniciar nossa reflexão.

4.1.2 - O lugar da revista: sentidos atribuídos ao tempo e aos espaços de leitura

Partimos da perspectiva de Michel de Certeau (2014) e dos conceitos de *táticas* e *estratégias* para orientar a presente reflexão. Segundo o autor, as *estratégias* correspondem a um cálculo de relação de forças promovido por sujeitos que possuem algum tipo de poder, com o objetivo de se manter ou conquistar determinado espaço social. Por outro lado, as *táticas* são modos de agir que não se sustentam em cálculos elaborados, produzindo – muitas vezes – efeitos imprevisíveis e distintas *maneiras de fazer*.

Dessa forma, as *táticas* se encontram imersas na esfera da recepção, e os usos e apropriações da revista – e das mensagens por ela difundidas – muitas vezes escapam das *estratégias* intencionalmente elaboradas. Nas entrevistas foi possível identificar diferentes formas de uso e apropriação da revista, algumas vão ao encontro com as estratégias da produção, outras nos revelaram inesperadas formas de apropriação.

⁸² Dados do Mídia Kit, disponível em http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf, acesso em fevereiro de 2019.

Em um primeiro momento, elegemos duas intencionalidades de leitura, que se versam em dois propósitos: interesse pessoal e interesse profissional. O interesse profissional relaciona-se ao consumo da Vogue por mulheres que trabalharam na área da moda. Uma marca comum destacada nas entrevistas por essas profissionais foi que a leitura da revista Vogue é uma espécie de “obrigatoriedade” para quem atua na área da moda.

Para Isabela, a leitura de todas as revistas que tratam do assunto, é fundamental para quem trabalha na área:

acho que é um dever da gente que trabalha com moda, assim, ler todas as revistas, então sempre li tudo.⁸³

Acreditamos que foi, inclusive por esse motivo, que a maioria das leitoras encontradas foram mulheres que atuavam, em alguma medida, na área da moda.

Importante salientar que a intencionalidade profissional não anula a intencionalidade pessoal na leitura da revista. Dessa forma, as leitoras que declararam consumir a revista por trabalharem na área também reconhecem que a consomem com fins pessoal.

Eu acho que é uma parte de relaxamento, mas também de buscar conhecimentos, curiosidade, de informação, de ver como que tá a moda, do que tá usando... Acho que mais um mix, né?⁸⁴

A intencionalidade pessoal também está relacionada ao gosto pelos assuntos “da moda” e “modos de vestir” que determinam o consumo da revista como uma forma de obter referências para a elaboração de uma imagem pessoal. Apesar da Vogue priorizar a temática da moda, algumas leitoras buscam a revista também como meio de informação de assuntos diversificados:

eu gostei do conteúdo por conta de... ela trazer a moda que é o que eu gosto, aí traz cultura, gastronomia, um pouco de artes, situação econômica, política, de uma outra forma. Mas traz um pouquinho de tudo que tá acontecendo, não só no Brasil como no mundo. Traz notícias, então isso que me atraiu.⁸⁵

⁸³ Depoimento de Isabela, 27 anos, jornalista, concedido em entrevista para esta pesquisa em julho de 2020.

⁸⁴ Depoimento de Mariane, 31 anos, empresária, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

⁸⁵ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

Observação feita pela leitora que vem afirmar um posicionamento da produção. Como salientou a diretora da editora, a revista passou por mudanças que pretenderam torná-la mais informativa, ou “noticiosa”, nas palavras dela:

foi uma das missões que eu tinha recebido: tornar a Vogue mais contemporânea e mais relevante e mais um serviço pra mulher. Antigamente, de 75 até ali quando a Patrícia buscou essa profissionalização maior, ela não tinha essa necessidade de ser um serviço e uma coisa útil para a mulher, ela era uma revista de luxo, super bem-feita, qualidade dos textos... mas ela era muito mais uma revista para o mercado de luxo que uma revista de moda. Tinha uns editoriais de moda que eram brilhantes, mas ela não tinha um serviço de moda, então ela era vista muito mais hermética. Ela era uma revista que não tinha, em nem um momento, a preocupação nem de explicar o luxo, nem a moda para um público mais amplo. E quando eu entrei era justamente: “vamos tentar deixar a Vogue mais noticiosa” – já que eu tinha um background de jornalismo – pra que ela possa falar com mais gente.⁸⁶

Portanto, a revista pareceu perceber a oportunidade de explorar um novo perfil de mulher: aquela que além de consumir produtos de moda também busca ser informada, sensível aos eventos contemporâneos e desejosa de se inteirar por um meio classificado como privilegiado, que busca irradiar sua legitimidade dentro do campo da moda para outras esferas, firmando-se na noção de “bom gosto”. Nessa perspectiva, o “bom gosto”, enquanto algo que “classifica e distingue” (Bourdieu, 2007), acompanha a intencionalidade de leitura pessoal da revista, ultrapassando os assuntos relacionados aos modos de vestir: um “bom gosto” pelas artes, música, esportes e por uma intelectualidade associada a um estilo de vida específico, e que aproxima e afasta os que consomem determinados bens culturais;

Uma leitora afirmou ser a Vogue um meio que a leva a ponderar sobre diversos assuntos. Uma reflexão enquanto uma expressão e resultado de capitais adquiridos na prática diária de leitura que conduz a questionamentos filosóficos sobre a vida:

eu vejo muito a Vogue por causa disso: por trazer questões de moda, mas também trazer alguns assuntos que as vezes vai gerar debate na sua cabeça, sabe? vai fazer você se perguntar: “será que eu to no caminho certo?” (...) esse tipo de conteúdo relevante que faz a gente refletir. Quando faz você parar pra pensar aquilo que você tá lendo, você parar pra pensar e falar “nossa, será que eu não estou fazendo isso?”, acho que quando chega nesse ponto é um conteúdo

⁸⁶ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

relevante, que fez você refletir sobre aquilo, não foi só uma leitura que você falou “ah, tá bom, foi só uma leitura e que legal essa informação que a marca trouxe, que a revista trouxe.”⁸⁷

Outra forma interessante de uso da revista apontada na entrevista de uma leitora – e que nos revela um exemplo de modo de uso que escapa às intencionalidades da produção da revista – refere-se a recortes de imagens e letras para elaboração dos chamados *scrapbook* (livros de colagens).

Eu gosto de fazer esses livros, então assim: eu precisava de mais revistas legais pra ter alguma coisa pra recortar, alguma frase pra tirar, então eu falei “ah, eu vou buscar uma alternativa”. Aí a gente acabou assinando, meu namorado assinou uma que ele gosta e eu acabei assinando a Vogue.⁸⁸

Perguntada se toda a revista pode ser recortada:

A capa eu nunca consigo, porque eu acho que é o que fecha o “negocinho” né. Acho que fica mais bonito (...) Então eu fico pensando “nossa, vem alguém aqui, pega a revista, vai ver que tá tudo recortado”. Às vezes tem alguma coisa assim que dá pra recortar e usar, que não fique tão assim “nossa, recortou uma parte daqui ó”, tá faltando, sabe? Que fica aquela coisa tipo em revista de escola, né!⁸⁹

Nota-se que mesmo recortando a revista há todo um cuidado para mantê-la em “boas condições”. Afinal, ela também pode servir à leitora como um objeto de decoração ou expressão de prestígio, o que amplia suas formas de uso quando inserida no ambiente da casa, ou seja, no âmbito privado. Nesse contexto, ela pode se atrelar à ideia de coleção, enquanto um conjunto de objetos que são mantidos guardados – temporariamente ou definitivamente – com um “cuidado especial”, aparado por uma relação afetiva que a leitora cria com a revista.

A revista inserida no espaço de privacidade enquanto um objeto de decoração e de coleção parece servir à leitora como uma exibição privada de um gosto específico.

⁸⁷ Depoimento de Daniele, 23 anos, professora de ballet, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

⁸⁸ *Idem.*

⁸⁹ *Idem.*

Eu deixo na sala. Eu tenho uma mesinha na sala onde eu vou colocando as revistas. Elas vão chegando e eu vou colocando as que eu tenho mais interesse de ler na pilha, primeira da pilha.⁹⁰

Mariane faz uso da revista tanto no âmbito privado quanto no profissional. Ela nos relatou que a revista chegava na sua residência, era lida e logo em seguida encaminhada para o escritório de sua confecção. Ali permanecia até a próxima edição chegar e, então, era descartada.

Nunca fui muito apegada a isso sabe, de guardar. Às vezes até guardava por um tempo, mas daqui uns tantos meses: ah, vai ficar aqui, juntando poeira? nunca fui de guardar, mesmo se gostei muito.⁹¹

Outra forma de guardar a revista, relatada por duas leitoras, não menos expositiva é na estante de livros.

Então, eu tenho estante, né, com um monte de livro, então geralmente elas ficam na estante junto com os livros.⁹²

À revista, é dada a permissão de perder a sua função de periódico e se assumir enquanto um livro, deixando de ser um meio de informação de uma temporalidade específica para se tornar um documento voluntariamente escolhido para perpetuar.

Esses modos de uso condizem com alguns posicionamentos assumidos pela produção da revista, na tentativa de manter as edições impressas diante da atual digitalização dos meios de comunicação:

A produção da revista tem ido mais nessa direção, de transformar a revista em um objeto de desejo.⁹³

A ideia é cada vez mais transformar as edições num coffee table, ou seja, fazer edições tão especiais que você queira ter aquilo como um livro. Ter imagens tão lindas que "olha como aquilo é precioso."⁹⁴

⁹⁰ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

⁹¹ Depoimento de Mariane, 31 anos, empresária, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

⁹² Depoimento de Isabela, 27 anos, jornalista, concedido em entrevista para esta pesquisa em julho de 2020.

⁹³ Depoimento de Cauê Marques, editor-assistente em estratégias digitais, em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

⁹⁴ Depoimento de Renata Garcia, editora-digital da Vogue, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2019.

Nas entrevistas, foi possível identificar uma similaridade de discursos quando o assunto era esse olhar remetido à revista enquanto um objeto detentor de certo valor simbólico. Porém, algumas especificidades foram identificadas que nos remetem ao estilo de vida das leitoras entrevistadas, conforme analisado no próximo subcapítulo.

Nos saltou aos olhos a questão geracional. Uma leitora de 21 anos mostrou não dar tanta importância para a revista impressa, relatando ter contato com a revista por conta do trabalho e dos estudos na área de moda, mas que prefere seguir a Vogue nas redes sociais.

Mas eu acho o formato digital melhor. O formato no Instagram traz matérias mais curtas, às vezes é mais direto, eu gosto mais (...). Eu acho, por exemplo, a minha mãe é uma pessoa mais madura, ela gosta muito mais desse formato da Vogue (impressa) do que eu. Às vezes, quando eu lia no dentista – que agora é onde eu trabalho – eu não gostava de ficar lendo, eu só folheava, e vendo as imagens que eu gostava. Não que eu não goste de ler, eu adoro ler, mas eu não me prendia muito, não era uma coisa que chamava tanto minha atenção. Eu gosto de coisa que eles fazem que são mais curtinhos, ali direto, bem mais direto.⁹⁵

A preferência pelas matérias curtas e leituras rápidas pode ser compreendida quando relacionada à racionalidade característica da cultura contemporânea, marcada pela aceleração do tempo. Nesse sentido, vale lembrar o conceito de modernidade líquida, forjado por Bauman (2001), sustentado pela ideia de fluidez, em um contexto em que a relação com o tempo é alterada: “em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa” (Bauman, 2001, p. 8). A fluidez, típica das redes sociais, apoiada em uma dinâmica na qual uma enorme quantidade de informações é disponibilizada a todo momento, acentua a necessidade de “administração” do tempo: um tempo que sempre parece curto e insuficiente diante da atualização constante de informações pelas redes sociais.

Nesse cenário, as informações apresentadas em fragmentos de textos e/ou imagens, que podem ser – com uma incrível facilidade – eleitas e desprezadas, bastando um simples movimento dos dedos nas telas *touch screen* nos aparelhos digitais, parecem ser mais atraentes.

⁹⁵ Depoimento de Ariane, 21 anos, design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto 2020.

De fato, a preferência por uma leitura despreziosa, através das redes sociais, foi relatada por várias entrevistadas. Porém, a questão geracional, como já mencionada, é um diferenciador dos modos de leitura, como revela a fala de Delza, costureira de 53 anos:

*Ah, tem diferença, porque online é um mundo assim tão grande, que às vezes você quer mostrar pra alguma cliente, pra uma amiga, alguma coisa, que tá ali no ateliê, e você não consegue achar mais aquilo ali que você tinha visto. Agora, quando tem a revista nas minhas mãos, além de eu conseguir ver melhor, cada coisa, com paciência, a hora que chega alguém eu pego a revista e mostro: “olha! Olha que lindo!”.*⁹⁶

Nota-se, no trecho destacado acima, um estranhamento diante das redes sociais, enquanto um ambiente novo para sua geração, um lugar com possibilidades infinitas e de mudanças tão rápidas que impossibilita a fixidez necessária para uma leitura calma, “com paciência”. Tal perspectiva também foi destacada por Mariane:

*Hoje eu acho que é um pessoal mais de idade, que não tá muito no meio da internet, não mexe tanto no celular, eu acho que é esse público.*⁹⁷

Já Geovana, que trabalha como estilista, acredita que a rapidez das informações – característica da contemporaneidade – não é acompanhada pela revista, por ser publicada apenas uma vez por mês. Para ela, a Vogue não serve mais como um meio para acompanhar tendências – que podem ser diariamente vistas na internet e nas redes sociais – mas ainda assim não perde seu valor enquanto um objeto importante para que trabalha na área: aperfeiçoar habilidades específicas.

Antigamente, eu comprava pra saber tendência, pra ver imagem, pra ver look de desfile. Mas hoje em dia sites são muito mais completos, a revista não dita mais a moda, eu sinto que é ultrapassado. Mas eu gosto das imagens, de ver os ensaios fotográficos, da produção de moda: é isso que me enche mais os olhos! Eu gosto de folhear... as cores, acabam me inspirando... é bom também para estudar o corpo, porque às vezes, mesmo trabalhando na área a gente acaba perdendo o costume de desenhar artisticamente. A revista é ótima porque daí você pode copiar os traços, as poses... então é mais pra

⁹⁶ Depoimento de Delza, 53 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

⁹⁷ Depoimento de Mariane, 31 anos, empresária, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

*isso, não uso nem tanto para ler, nem para ver as novidades, é mais pra ver as produções de moda.*⁹⁸

A quantidade de tempo dedicada à leitura da revista nos remete a uma perspectiva analítica que enfatiza a aceleração e a volatilidade como traços definidores da experiência social contemporânea que marcam os processos de subjetivação.

Foucault (2004), contribui para a reflexão sobre processos de subjetivação, ao apontar que a subjetividade situa-se no campo da ação e do cuidado de si, entendida "como a maneira pela qual o sujeito faz a experiência de si mesmo em um *jogo de verdade*, no qual ele se relaciona consigo mesmo" (Foucault, 2004, p. 236).

Dessa forma, ao nos referirmos à subjetividade, estamos nos voltando aos modos de existência, ou seja, às maneiras de viver e de dizer, inseridos numa dimensão em que se torna imprescindível considerar seu caráter político e as relações entre saber e poder. Aludir à subjetividade é referir-se a uma rede de relações que a constitui e, o processo de subjetivação, passa a ser central na constituição do sujeito, considerado como agente em sua relação com os regimes de verdade de cada contexto histórico.

Partindo desses pressupostos e buscando adentrar os modos de uso e formas de relações, subjetivamente estabelecidas pela leitora, com a revista, seguimos os passos de Martín-Barbero (2015, p. 303) para quem "pode-se observar uma gama de usos que não tem a ver unicamente com a quantidade de tempo dedicado, mas com o tipo de tempo, com o significado social deste tempo".

O significado do tempo de leitura pareceu remeter à noção de "tempo livre" – mesmo quando a intencionalidade de leitura está relacionada ao trabalho.

*no instante quando eu já fiz as tarefas que eu me comprometi a fazer no dia.*⁹⁹

Giovana, estilista que faz a leitura na hora do seu almoço, nos relatou que é um momento em que, apesar de ser para descansar do trabalho, também lhe serve para manter-se conectada aos assuntos que rodeiam seu dia a dia:

⁹⁸ Depoimento de Geovana, 29 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

⁹⁹ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

O significado da leitura é para fazer uma digestão, com bônus: com uma leitura, para não sair muito da vibe ali e continuar me atualizando.¹⁰⁰

O local de leitura, segundo as leitoras entrevistadas, está – na maioria das vezes – relacionado a um “espaço calmo, de tranquilidade”:

Normalmente ou na sala ou num cantinho que eu tenho aqui em casa que eu preparei pra isso mesmo: para leitura. É tipo um jardinzinho que tem aqui em frente, tem uma cadeira, eu sento e fico lendo, tomando um solzinho também.¹⁰¹

O local ideal escolhido para leitura está relacionado a espaços íntimos da casa, como nos relatou Delza, que prefere ler em sua cama, antes de dormir:

No quarto: eu vou pra minha cama, já tô tomada banho, tô toda tranquila, ninguém vai me mandar mensagem; eu boto às vezes no mudo o telefone. É meu momento, deixa eu ler com prazer. Relaxo, meio que estímulo a mente, o cérebro, o lado criativo também, sabe? É uma coisa meio, científica, mágica. Estimula o mundo dos sonhos, da criação. Pra mim funciona dessa forma.¹⁰²

Assim como Katiane, que lê antes de dormir:

Leio na cama, depois que eu tomei banho, tô relaxada, aí eu vou ver as notícias.¹⁰³

Mas o local escolhido para leitura pode se tornar ainda mais íntimo, como nos contou Daniele, que faz suas leituras diárias da Vogue no banheiro:

aquele momento de leitura na “paz do senhor”, no trono (risos). É a hora que a gente tá em paz né, pra você realmente ler, então é aquela hora, enfim, que a gente tá ali e que até passa assim, umas reflexões.¹⁰⁴

Mariane nos disse que lê no quarto, mas compartilha a revista com a mãe que prefere ler no banheiro:

¹⁰⁰ Depoimento de Geovana, 29 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁰¹ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho e 2020.

¹⁰² Depoimento de Delza, 53 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

¹⁰³ Depoimento de Katiane, 40 anos, proprietária de loja, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

¹⁰⁴ Depoimento de Daniele, 23 anos, professora de ballet, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

*Olha, eu folheava no meu quarto mesmo, a minha mãe ela já gostava de folhear no banheiro, então assim, eu gostava mais de ler no quarto, deitada na cama, olhando.*¹⁰⁵

Percebe-se que no ambiente da casa a revista se torna uma companhia em momentos específicos em que a leitora está sozinha. Essa perspectiva vem corroborar uma relação histórica entre as mulheres e as revistas femininas, “que tem sido marcada pela confiança e intimidade” (Mira, 2013, p. 43), e assinalada pela linguagem definida pelas estratégias de comunicabilidade da produção.

Ariane realiza suas leituras no ambiente de trabalho em companhia de seu colega de trabalho, mas ainda assim, há um lugar “especial” para esse momento.

*é uma poltrona mostarda, amarelo mostarda e a gente normalmente fica tudo sentado ali e gente fica junto lendo ela.*¹⁰⁶

O significado do momento de leitura pareceu estar relacionado à ideia de um prazer individual.

*Acho que pra mim sempre é um momento mais eu e eu. Aquele momento mais prazeroso, não tem uma obrigação.*¹⁰⁷

*É um encontro de você com você mesma, então acho que esse momento ele é tipo sagrado sabe?*¹⁰⁸

Um momento possível – “na correria diária” – de atender algumas “necessidades” pessoais nas diversas expressões do prazer, como o relaxamento, descanso, conhecimento, diversão.

*Leio na hora do almoço. Porque trabalho o tempo todo na tela, aí na hora do almoço eu não quero pegar o celular ficar olhando o Instagram, porque eu já tô o dia inteiro na frente do computador, então gosto de dar uma folheada nas revistas.*¹⁰⁹

¹⁰⁵ Depoimento de Mariane, 31 anos, empresária, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

¹⁰⁶ Depoimento de Ariane, 21 anos, design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁰⁷ Depoimento de Daniele, 23 anos, professora de ballet, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁰⁸ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

¹⁰⁹ Depoimento de Geovana, 29 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

Quando o momento de leitura é incorporado ao trabalho, aquele configura sensações de prazer que parecem não se relacionar ao momento de trabalho, como a ideia de diversão.

Eu acho que é um momento de diversão, você pode juntar os dois, é um momento que dá pra juntar duas coisas: lazer e trabalho.¹¹⁰

O prazer, e suas expressões, também estão presentes quando a leitora tem o primeiro contato com a revista nova. A maioria das leitoras entrevistadas relataram ter um ritual para “abrir a revista” pela primeira vez.

E eu tenho um ritual quando eu trago uma revista nova pra casa: primeiro eu dou uma folheada rápida nela todinha, daí eu volto na capa e vejo o que me chama atenção (...) depois eu volto de novo e vou vendo todas as coisas que eu não vi. A mesma revista eu vou ver muitas vezes, e é a noite: eu desligo a televisão, eu ligo um sonzinho...¹¹¹

Olha normalmente quando ela chega, tiro da embalagem para dar uma primeira folheada geral.¹¹²

Para Viviane, que foi assinante da Vogue, o dia em que a revista chegava em casa era especial e ela relata que ficava zangada com o carteiro que “toda vez jogava a revista com tudo no chão”.

Tinha muita raiva, porque chegava e ele não batia no portão pra eu ir buscar, ele jogava no quintal, eu saía, às vezes eu tava no quarto - que meu quarto é bem de frente - eu escutava “ploft”. Falava: “puta que pariu, não é possível, o cara joga minha Vogue”. É foda, ele não sabe o que é Vogue.¹¹³

Nota-se uma ligação muito intensa entre a leitora e a revista, em uma dinâmica em que requer zelo e cuidados especiais, já que a partir do momento em que a edição entra na casa da leitora fará parte de sua privacidade e, como uma espécie de “amiga”, compartilhará de momentos íntimos. Além disso, o depoimento revela o valor simbólico atribuído à revista, percebida como objeto de estima.

¹¹⁰ Depoimento de Ariane, 21 anos, design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹¹¹ Depoimento de Delza, 53 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

¹¹² Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

¹¹³ Depoimento de Viviane, 41 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em outubro de 2020.

Essa estima também é percebida quando questionamos sobre os destinos dados à revista após a leitura. As leitoras que disseram guardar a revista pareceram demonstrar uma relação de amizade, de carinho com a Vogue e até mesmo de ciúmes:

Eu guardo porque eu tenho ciúmes das minhas revistas. Eu tenho revistas desde 2005, guardadas, porque eu fiquei puta da vida, nossa mãe, eu fiquei puta da vida que minha mãe jogou fora as revistas Manequim dela de 1900 e pouco. Então, acho que depois desse trauma no meu coração eu falei “não, vou guardar todas, porque vai que eu tenha uma filha, uma sobrinha e tal, vai ter as revistas da minha época”, então eu guardo, eu empilho tudo na sala.¹¹⁴

Algumas, como citado anteriormente, guardam a revista ao lado dos livros. No caso de Delza, a revista parece estar associada a um objeto de coleção que não perde valor com o tempo e ficam guardadas em seu ateliê, disponível para consultas.

Tenho um lugar só de revista e tem muitas ali. Eu vou guardando porque elas são muito atemporais, sabe?¹¹⁵

Luciane também guarda as revistas, mas pelo fato de ser assinante por mais de dez anos, acabou acumulando muitas edições; por falta de espaço, doou algumas. Interessante notar na fala da leitora que se fosse para manter as revistas guardadas, essas deveriam ser preservadas, não poderiam ser guardadas de “qualquer jeito”. A falta de espaço físico e a falta de possibilidade de armazenamento “adequado” levaram a leitora a doar algumas revistas. Mas, para isso, todo cuidado foi tomado ao separar as revistas que seriam doadas e as que se manteriam guardadas.

Eu cheguei ficar com várias e várias revistas né, já tava sem espaço. Eu tinha a opção de realmente guardar aquilo – guardar de uma forma que não estragasse – ou de compartilhar com alguém. Aí eu fiz assim: separei algumas que eram aquelas de aniversário, reservei algumas e as outras eu doe pra uma amiga que trabalha com moda. Também levava pra empresa do meu marido: lá, eu deixava a quem se interessasse pegava.¹¹⁶

¹¹⁴ Depoimento de Geovana, 29 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹¹⁵ Depoimento de Delza, 53 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

¹¹⁶ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

As doações feitas pelas leitoras são destinadas, geralmente, às pessoas que se interessam por moda e/ou às instituições de ensino. Viviane fez doação de suas revistas à escola em que trabalha como professora de moda, mas guardou algumas, como lembrança, em sua estante de livro.

Guardei algumas de memória, sabe, eu guardei a da despedida da Gisele Bündchen que foi muito linda. Eu guardei pra ter algumas edições de relíquia. Mas as revistas são complicadas né hoje em dia, porque é muito papel, é muito acúmulo. Você leu aquilo, você se informou sobre aquilo depois infelizmente não tem muito o que fazer com ela. A não ser que você tenha algumas que tenham reportagens legais, foram as que eu procurei guardar, que eu achei que me acrescentava. Mas as coisas vão evoluindo e essas vão mudando assim, a tendência, vão mudando, aquilo vai ficando antigo.¹¹⁷

A importância da revista dada pelas leitoras que trabalham na área da moda pareceu ter sido apreendida no ambiente onde realizaram cursos na área.

Eu lembro que quando eu tava fazendo curso no Senac, todo estudante de moda tava com uma ecobag cheia de material de desenho e, no outro braço umas três revistas Vogue: duas para recortar e uma do mês. Do mês que a gente sabe os lançamentos. Então, a única época que eu andava com a revista Vogue mesmo e fazia questão de falar “olha, eu tenho a revista Vogue”, foi na época que eu estudava.¹¹⁸

Todas as leitoras formadas em moda relataram que mantinham contato com a Vogue na faculdade, seja na biblioteca (como um meio privilegiado de consulta sobre o assunto):

Eles (professores) falavam: “a faculdade assina a Vogue pra vocês”. Eles incentivavam a gente tá consumindo o conteúdo. Falavam, “vai ler a Vogue, eles vão cancelar a assinatura e vocês não lêem a revista”.¹¹⁹(* sic).*

Ou no decorrer de aulas práticas de desenho, como nos contou Viviane:

geralmente a gente pega uma modelo inteira, né, e a gente desenha aquela foto em movimento, copiando o movimento exercido, copiando a roupa, copiando o editorial mesmo (...) eu achava que era

¹¹⁷ Depoimento de Viviane, 41 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em outubro de 2020.

¹¹⁸ Depoimento de Geovana, 29 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹¹⁹ Depoimento de Ariane, 21 anos, design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

*muito mais fácil da Vogue por conta de ser mais fácil de eu achar as fotos que eu precisava de corpo inteiro, uma foto que representasse bastante movimento, então eu gostava muito da Vogue nessa parte.*¹²⁰

Viviane, que atualmente é professora em um curso técnico de moda, relatou que também faz uso da Vogue nas suas aulas:

*Eu uso a Vogue na parte de pesquisa, eles têm os editoriais bem legais. Na parte de tendência, tem uma disciplina que fala um pouco sobre o desenvolvimento de coleção, sobre o que os estilistas estão usando, o que que eles estão fazendo. Então, quando a gente vai fazer essa parte de desenvolvimento de coleção com os alunos, eu procuro dar algum exemplo e procuro me manter atualizada sobre isso, e pra isso eu uso a Vogue. Porque eu acho que é a revista que mais tem a ver, procuro usar ela mais pra ter informação, pra eu me manter informada, pra eu me manter atualizada, pra eu poder passar isso pra eles.*¹²¹

Fazer uso da revista no ambiente escolar é um bom exemplo de apropriação tática. Assim como outras formas de uso e apropriações aqui demonstradas que não são previstas pelos responsáveis pela produção da revista e suas estratégias de comunicação. Em contrapartida, como pudemos explicitar, muitas estratégias de comunicabilidade se mostraram eficazes, sendo reproduzidas na esfera da recepção. Como exemplo, podemos citar a exposição recorrente de bens de consumo, associados a proposições de estilos de vida, que configura a revista como uma espécie de vitrine, com suas imagens, sempre muito bem cuidadas, propositoras de estilos que apresentam *looks* que conjugam peças de vestuários, maquiagens e acessórios, numa espécie de guia de orientação voltado para uma leitora que é, antes de qualquer outra definição, uma consumidora.

4.1.3 - A leitora como consumidora

A associação entre revistas femininas e consumo pode ser percebida desde os primórdios desse tipo de publicação. A revista converge com um lugar de sujeito consumidor assumido pelas mulheres ainda no final do século XIX, ou seja, para além de uma companhia nos momentos íntimos, a revista serve como um meio da

¹²⁰ Depoimento de Viviane, 41 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em outubro de 2020.

mulher se localizar na sociedade enquanto consumidora e responsável pela elaboração de sua identidade pessoal.

Inerente à mulher leitora, e como decorrência, outro perfil feminino se delineava, oportuno para ser explorado: aquele da mulher consumidora, informada dos produtos em voga, estimulada para sua aquisição, sensível às ofertas do mercado (...). Assim, conformava-se a mulher ao mercado do impresso, não apenas como leitora, mas sobretudo, como consumidora de produtos de toda ordem, anunciados pela imprensa, através de publicações comprometidas com venda e lucro (Martins, 2008, p. 378).

Desde então, as revistas femininas se tornaram uma vitrine de produtos. A Vogue, desde suas primeiras edições, segue esse padrão, possuindo uma infinidade de propagandas de produtos e serviços. Apesar das numerosas páginas destinadas à publicidade em cada edição, uma característica as torna comuns: são associadas a marcas de luxo, seja no âmbito nacional ou internacional, geralmente com alto valor agregado.

Contudo, como a revista é lida por leitoras pertencentes a grupos sociais diversos, muitas das leitoras relataram nas entrevistas não terem condições financeiras de consumir os produtos exibidos na revista.

*por causa da minha classe social, tá, não falta de vontade, não. Se eu fosse uma pessoa que tivesse bastante dinheiro acho que eu compraria tudo que tá na revista.*¹²²

Tania, que diz comprar a revista por conta do seu trabalho como costureira e para atender as demandas de suas clientes, coloca que a Vogue não é “feita para ela”:

*Eu acho que ela é mais direcionada pra minha cliente, que é a consumidora daquele mercado. Pra gente, ela serve como uma referência pra trabalho. Agora eu acho que ela é direcionada para meu tipo de cliente (...) que tem um nível social mais alto.*¹²³

Porém, as leitoras, com menor condição financeira, parecem encontrar uma forma de consumir produtos expostos pela Vogue.

¹²¹ Depoimento de Viviane, 41 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em outubro de 2020.

¹²² Depoimento de Katiane, 40 anos, proprietária de loja, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

¹²³ Depoimento de Tania, 50 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

*Roupa, não, só produto, coisas acessíveis né, porque as roupas são muito caras.*¹²⁴

A partir do consumo de produtos mais acessíveis economicamente – como por exemplo, maquiagens – as leitoras parecem satisfazer seus desejos de distinção (Bourdieu, 2007). A busca por consumir produtos específicos que são associados ao luxo pode ser entendida como uma tentativa de distinguir-se na sua própria classe, a partir da imitação de símbolos de distinção pertencentes a grupos mais favorecidos. Consonante à essa perspectiva, a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2004) sustentam que as mercadorias oferecem sentido à vida dos indivíduos que as utilizam como marcadoras de fronteiras sociais. Assim, a relação do sujeito com o bem vai além do consumo físico, relacionando-se a sua apropriação simbólica. Nesse sentido, manifesta-se Katiane, leitora que diz ter consumido uma bolsa que havia visto na Vogue. E que ao consumi-la sentiu-se extremamente emocionada:

*A primeira bolsa minha que eu comprei que eu tinha visto – da Vitor Hugo né – na revista, eu até chorei! Meu marido falou assim: “por que que você tá chorando? Você comprou a bolsa que você queria!”. Eu falei: “porque filho, quantas vezes eu vim pro shopping e paquerava essa vitrine e falava assim: ai um dia eu vou ter uma bolsa dessa, e hoje eu adquiri minha primeira”.*¹²⁵

Nota-se que a compra da bolsa pela leitora não foi motivada somente pelos atributos técnicos do objeto, mas pelo desejo de experimentar emoções por meio do consumo.

*é um sentimento único que ninguém pode tirar de você, entende, é um sentimento que você conquistou, que você fez acontecer aquilo que você almejava, é uma gratificação.*¹²⁶

Nessa perspectiva, Campbell (2001) realiza uma contribuição muito importante, sustentando que essa emoção ao consumir determinada mercadoria relaciona-se ao um sentimento de prazer intenso que não está ligado à funcionalidade básica do objeto.

¹²⁴ Depoimento de Ariane, 21 anos, Design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹²⁵ Depoimento de Katiane, 40 anos, proprietária de loja, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

¹²⁶ *Idem.*

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, uma resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível (Campbell, 2001, p. 130).

Baudrillard (1995) propõe que a mercadoria é tomada por signos que são difundidos pela mídia, deslocando a relevância da produção para reprodução. Nessa perspectiva, ao objeto é incorporado uma infinidade de signos e sua funcionalidade perde a relevância ao deparar-se com seu caráter sógnico/simbólico.

Acreditamos que a dimensão simbólica do consumo se faz imprescindível para refletir no contexto da recepção proposto neste trabalho e, nessa perspectiva, o âmbito utilitário do consumo cede lugar para pensar a mercadoria como “um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (Douglas e Ishewoord, 2006. p.108).

Delza, que é costureira e declarou não ter condições econômicas de comprar as mercadorias expostas na Vogue, relatou que usa a revista como meio de inspiração para criar roupas em seu ateliê.

*Não compro nenhum produto, né, mas copieie a ideia, comprei a ideia. Nas roupas sempre copieie, sempre.*¹²⁷

Tal forma de uso da revista, parece escapar das estratégias de produção já que – diferente de outras “revistas de moda” que disponibilizam moldes e dicas “de como fazer” – a Vogue busca evocar uma imagem para além das peças de vestuários, calcada na premissa de uma imagem esteticamente admirável. Como salientou Crane (2006), ao realizar um balanço das fotografias de moda da revista Vogue internacional da década de 40 a 90:

Com o tempo, as fotografias de moda da Vogue parecem ter assumido outra função. Exibir as últimas tendências de vestuário destinado às mulheres de posses deixou de ser seu objetivo primordial. Diferentemente, as fotografias de moda ofereciam um tipo de entretenimento, análogo a outras formas de cultura de mídia, como os filmes de Hollywood ou os videocliques (Crane, 2006, p. 413).

Assim, ao “copiar” as formas dos vestuários, a leitora consome uma imagem de moda, um signo apresentado pela revista, que passa a constituir uma forma

¹²⁷ Depoimento de Delza, 53 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

subjetiva de elaboração de sua identidade individual. Já para Luciane, assinante da revista a mais de dez anos, as marcas apresentadas na revista não podem ser deixadas de lado quando o assunto é consumo de produtos relacionados à moda. A leitora afirma não ter condições financeiras de comprar tudo “o que desejaria”, mas que encontrou uma forma de consumir os produtos de marcas relacionadas ao universo do luxo: ela se diz adepta a compras em brechós.

Eu gosto muito de brechó. Eu não consumo aquele produto específico que está lá (na Vogue), mas às vezes ele me remete a algo “nossa queria ter um casquinho parecido com aquele da Chanel que tá ali”, então eu começo a fuçar nos brechós online.¹²⁸

Comprar mercadorias em brechós, portanto, pode ser uma forma mais acessível economicamente para se ter acesso a determinadas marcas consideradas de luxo. A compra de peças nesses estabelecimentos também vem acompanhada, na contemporaneidade, de argumentos sustentados pelo discurso de sustentabilidade. Seria, nessa perspectiva, uma forma de reaproveitar roupas e, assim, realizar uma forma de “consumo consciente”.

A ideia de consumir de forma consciente surge em um cenário em que a temática da sustentabilidade ecológica ganha cada vez mais destaque, com produtos com apelo ecológico e/ou a partir do reaproveitamento de mercadorias específicas, como por exemplo as peças de brechós. Vemos, portanto, emergir um “novo consumidor”, que passa a ser mediado por uma subjetivação do “ecologicamente correto” não desprendido da lógica de mercado, ou seja, numa racionalidade de consumo tida “verde” determinada pelo próprio mercado que a produz numa espécie de autocritica àquilo que é considerado um consumo predatório da natureza. Nessa dinâmica, o discurso de sustentabilidade vai nutrir novos hábitos e estilos de consumo, em um âmbito mundial e sustentado por uma lógica que atende as necessidades do mercado.

Lipovetsky (2007) nos traz uma importante contribuição para refletirmos sobre esse assunto e,

Assim, o ‘anticonsumidor’ não faz mais que ilustrar uma das tendências do hiperindividualismo contemporâneo, marcado pela suspeita em relação às grandes instituições, a reflexividade dos comportamentos individuais, as buscas qualitativas. Uma vertente da

¹²⁸ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

sociedade de hiperconsumo incita ao frenesi do ‘sempre mais, sempre novo’; uma outra, baseada na informação, na dinâmica da autonomia subjetiva, nas aspirações de qualidade de vida e de identidade pessoal, leva os indivíduos a recusar um consumismo sem consciência, formatado e ‘sob influência’. Privilegiando a qualidade de vida, desejosos de escapar ao condicionamento publicitário, preocupados em exercer o controle sobre sua vida cotidiana emancipando-se do conformismo de massa, os ‘anticonsumidores’ não se opõem à sociedade de hiperconsumo: são uma de suas manifestações exemplares, sem dúvida destinada a ampliar-se (Lipovetsky, 2007, p. 344).

Logo, o anticonsumismo, o consumo consciente e todas as suas correntes estão inevitavelmente inseridos na essência de uma sociedade de hiperconsumo e; desse modo, criam novos modos de produção e consumo. Para leitora Mariane, as “novas” formas de consumo atingem da alimentação à moda:

Hoje tá vindo uma geração muito preocupada com o meio ambiente, muito preocupada com tudo. É um público que se preocupa com alimentação orgânica que é vegano, vegetariano. É um público que está vindo muito preocupado com isso, pensando no futuro, no que que vai acontecer... então, com isso tá vindo um público também que quer uma moda que não essa que é tão rápida, é uma moda que você pode usar hoje, usar amanhã e vai estar na moda.¹²⁹

Atenta a esse contexto, a produção da revista apreendeu o discurso de sustentabilidade, que foi eleito como um dos novos valores da marca Vogue a ser divulgado em diversos países a partir de janeiro de 2020, concebido pela Vogue como uma “missão global”¹³⁰. Como nos relatou em entrevista a atual editora-chefe da Vogue:

A gente tá falando de mercado de moda e a gente tá preocupado com sustentabilidade. Como é que eu vou ficar falando de it bag, it isso, it aquilo outro, quando a gente tá se questionando que o planeta tá em colapso.¹³¹

Esse discurso de sustentabilidade, localiza a crise ambiental na esfera do consumo e das atividades privadas. Seria, portanto, uma crítica a “Sociedade de consumo” e as suas características, marcadas por um consumo incessante e pela busca de satisfação de desejos continuamente estimulados.

¹²⁹ Depoimento de Mariane, 31 anos, empresária, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

¹³⁰ Conforme: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/01/valores-vogue-diversidade.html>, acesso em fevereiro de 2020.

¹³¹ Depoimento de Paula Merlo, diretora de conteúdo da Vogue, concedido para esta pesquisa em novembro de 2020.

Numa dinâmica em que consumir é um ato ininterrupto de tentativa de satisfação de desejos e, acima de tudo, um dever de cidadão (Bauman, 2008), de fato os limites ecológicos do planeta Terra são desafiados diariamente. Porém, os discursos crescentes de “sociedade sustentável” parecem se limitar as questões relacionadas aos hábitos de consumo não articulando as demandas privadas às públicas, numa dinâmica em que “Sociedade sustentável” fosse simplesmente o oposto de “Sociedade de Consumo” e, portanto, as soluções para as questões ambientais seriam encontradas exclusivamente nessa oposição. Como lembra Portilho (2005):

Sugerir que nós habitamos e somos vítimas da “Sociedade de Consumo” tem se tornado um clichê. O debate entre vida de luxo e vida espartana, que produziu vários discursos conta a opulência, o desperdício, o hedonismo, a *hibris* e a desmedida, foi sempre renovado por diferentes argumentos, tanto morais quanto religiosos, éticos, políticos e econômicos. O novo discurso ambientalista mostra que o consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável (Portilho, 2005, p. 15).

Dessa forma, Portilho sustenta que as mudanças que, de fato, levarão à sociedade sustentável não estão, exclusivamente, no campo das ações individuais, como parecem reforçar os discursos atuais, mas em mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas no âmbito coletivo. Lipovetsky (2007) nos deixa um alerta:

Sem dúvida, é necessário corrigir a sociedade de hiperconsumo, reorientá-la segundo caminhos menos desiguais e mais ‘responsáveis’: não a ponto, porém de reverter-lhe a economia ‘frívola’ em favor de uma espécie de ascetismo racional. Aí se veria, mais uma vez, que das melhores intenções o inferno está cheio (Lipovetsky, 2007, p. 347).

Ao lado da sustentabilidade, a diversidade foi eleita como valor global da revista Vogue. Discurso amplamente divulgado pela produção da revista e reconhecido por grande parte das leitoras entrevistadas. Sobre isso a editora-chefe nos contou que,

quando a gente fala de inclusão e diversidade não é só sobre negritude, não é só sobre raça, hoje a Vogue faz um trabalho de inclusão muito grande de mulheres mais velhas, que muitas vezes são apagadas ou esquecidas das mídias, até revistas que sempre

*falaram de mulheres mais velhas vieram com mulheres muito mais novas na capa esse ano.*¹³²

Luciane, leitora da Vogue, apontou que tem percebido mudanças na revista no que diz respeito a “diversidade”, no sentido de inclusão de grupos que não tinham representatividade na revista, o que nos indica êxito das estratégias de produção. Para a leitora, isso possibilita “refletir” e “perceber” a existência de grupos antes “invisíveis”:

*Eu percebo que agora mudou, não que eles estejam tomando partido deste ou daquele grupo, mas os outros grupos que não tinha representatividade, vamos dizer assim, né, agora eles estão tendo, né, uma maior representatividade, então aí muda também a forma de se escrever, muda a forma da hora... que a gente tá fazendo a leitura, a gente, pelo menos eu né, eu passo a refletir mais, eu percebi mais quais são as outras pessoas que estão também na sociedade comigo.*¹³³

E continua:

*mas até pelas modelos também que fazem parte dos editoriais, sempre tem aquele padrãozinho, né, magra, cabelo comprido, não importa se é loira ou morena, a gente via poucas modelos negras. Hoje a gente vê modelos de cabelo totalmente curtinho, raspados, cheia de sardinha.*¹³⁴

Geovana relata ter percebido a inserção de novas imagens e indivíduos na revista:

*Hoje em dia eu vejo na Vogue pessoas acima do peso, eu vejo mulheres com curvas, eu vejo mulheres com cores, eu vejo vários tamanhos, vários estilos de corpos, mas isso é 10% a revista né, o resto dos 90% e que ainda nos atinge e nos influencia, são as super pele, super corpos, com edições perfeitas, porque a imagem chama muito mais atenção, isso é contaminante mesmo, a gente fere um pouco o ego assim, a gente se acha errada, mas isso sempre foi assim né.*¹³⁵

Com uma percepção diversa, Katiane afirma que a Vogue desde sempre trouxe a diversidade como tema:

¹³² Depoimento de Paula Merlo, diretora de conteúdo da Vogue, concedido para esta pesquisa em novembro de 2020.

¹³³ Depoimento de Luciane, 46 anos, professora de educação física, concedido em entrevista para esta pesquisa em junho de 2020.

¹³⁴ *Idem.*

¹³⁵ Depoimento de Geovana, 29 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

Eles sempre trouxeram né, porque todas as vezes que eu leio eu vejo várias diversidades de pessoas. Eles nunca foram assim, voltados à determinado padrão, eles sempre tiveram essa diversidade, indiferente de ser homossexual, ou ser negra...eu acho que isso já é da revista, eu acho que sempre eles trouxeram de tudo.¹³⁶

Já Mariane reconhece a existência de um discurso de diversidade, mas afirma não ter percebido mudanças na Vogue no que diz respeito a esse assunto:

Porque eu acho que ela sempre foi muito mais por uma imagem de uma mulher perfeita, de uma mulher rica, bem-sucedida, elegante. Parece que o público, que a mulher Vogue, é mais essa.¹³⁷

Isabela, jornalista que trabalha na área de moda, critica as estratégias da produção da revista que se voltam ao discurso da diversidade:

Eu acho que a revista só vai conseguir fazer um movimento real de mudança quando ela tiver uma diretora negra ou pessoas negras de cargos de liderança.¹³⁸

Como já afirmamos no capítulo em que nos debruçamos sobre a produção da revista, o discurso de diversidade sustenta-se na ideia de diferença. Porém, uma diferença seletiva, numa dinâmica em que “outras diferenças” são negadas como tal. Portanto, apesar do discurso de diversidade ter sido apanhado pela produção da revista – que parece tentar difundir-lo nas edições – e ter sido reconhecido por algumas das leitoras, é preciso olhar com certa desconfiança e cautela para essa “diversidade”. Como nos apresentou Michetti (2015) ao tratar das agências de tendência e a construção da globalidade:

A diversidade é a menina dos olhos das agências de tendência, mas são elas que detêm os bons olhos para vê-la, as boas lentes para destacá-la, os bons códigos para decifrá-la e os bons veículos para difundir-la. As ruas, os jovens, as periferias, a diversidade étnica e cultural, as iniciativas éticas, tudo isso cabe no caldeirão plural que a moda contemporânea pretende formar, mas nas devidas quantidades e proporções e no momento oportuno, sob pena de se estragar a receita. São todos ingredientes importantes, mas só alguns *chefs* têm o poder de empregá-los com excelência (Michetti, 2015, p.53).

¹³⁶ Depoimento de Katiane, 40 anos, proprietária de loja, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

¹³⁷ Depoimento de Mariane, 31 anos, empresária, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

¹³⁸ Depoimento de Isabela, 27 anos, jornalista, concedido em entrevista para esta pesquisa em julho de 2020.

Nota-se que a diversidade é um discurso inserido e consolidado no campo da moda, porém são atores específicos desse campo que possuem a legitimidade para eleger o que seria essa “tal diversidade”. De fato, é possível observar novas formas de corporeidade que estão se inserindo nesse campo, mas sustentadas pelo discurso de diversidade que passa, inevitavelmente, pelo reconhecimento do indivíduo enquanto consumidor desejoso de imagens com as quais possa se identificar.

4.2 ENTRE A MODA E O ESTILO

“A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (Lipovetsky, 2009, p. 24).

Um dos principais temas norteadores das entrevistas realizadas refere-se à análise das concepções de moda e suas relações com a noção de estilo, partindo-se do ponto de vista das leitoras entrevistadas. Os modos de se vestir, na qualidade de “moda”, é um fenômeno substancialmente complexo que pode ser explorado por diversas perspectivas.

Como afirma Lipovetsky (2009), a moda é caracterizada por não pertencer a todas as épocas nem a todas as civilizações; surge quando as valorizações do novo e da individualidade humana se tornaram centrais, em um contexto nos quais valores e questões culturais sofreram transformações influenciadas por um novo cenário, o da modernidade (Lipovetsky, 2009).

Há uma infinidade de autores que encontram o “nascimento” da moda no final da Idade Média e Início da Renascença, quando a burguesia – enquanto um grupo social ascendente – ambicionava os modos de vida dos nobres e passou a copiá-los. Os nobres, por sua vez, buscavam inovação sempre com o objetivo de se diferenciar do grupo em ascensão. Como consequência, ocorria uma mudança constante na indumentária, que acabou por caracterizar o conceito de moda.

Nessa linha, Simmel (2008) aponta que os grupos de classes *superiores* fazem uso da moda como uma ferramenta de distinção social e abandonam as modas por eles mesmos criadas no momento que essas passam a ser apropriadas pelas classes *inferiores*. Dessa forma, seria a lógica da imitação-distinção que

regularia a moda. A moda seria “uma manifestação constante na história da nossa espécie” (Simmel, 2008, p. 24) que se apresenta como agente de uma dualidade, tanto no processo de socialização, como no de individualização, sustentada pela “imitação”.

Quando tratamos a moda enquanto um conceito enraizado historicamente, observamos que vários autores encontram suas origens associadas ao contexto da modernidade (Crane, 2006; Baudelaire, 1996; Simmel, 2008; Lipovetsky, 1999, entre outros)¹³⁹, numa dinâmica em que os anseios pela liberdade alimentam o desejo pela distinção uns dos outros (Simmel, 1973). Assim o conceito de moda passa a ser delineado pela imitação, distinção e efemeridade, diretamente associada à modernidade, representado pelo *prêt-à-porter*, nas sociedades industriais de massa.

Porém, a partir de meados do século XX emergem novos valores que provocam mudanças em toda a dinâmica social. Associados à ideia de flexibilidade (Sennett, 2009) e por discursos que parecem suscitar o hiperindividualismo (indivíduos que almejam, a partir da intensificação da ideia de liberdade individual, alcançar vantagens e privilégios particulares), hiperconsumismo (indivíduos insaciáveis freneticamente estimulados para o consumo de mercadorias) e hipercompetividade (seres humanos que necessitam incansavelmente apresentar uma performance e eficácia em um contexto acirrado de competição, seja no mercado de trabalho, seja nas relações interpessoais em qualquer outro âmbito).

Nessa linha, enquanto moda, modernidade e sociedade de massa seriam termos análogos a um determinado contexto histórico, o novo discurso elege o termo *estilo* como uma alternativa no âmbito do vestir, relacionado a uma escolha individual, ajustando-se às dinâmicas de um novo contexto social.

Portanto, assim como o conceito de moda teria sua origem historicamente pontuada, a valorização de um “estilo pessoal”, relacionado às maneiras do vestir, também se configuram em um determinado momento histórico, na segunda metade do século XX.

¹³⁹ Importante pontuar que esse debate sobre o conceito de moda também encontra críticas por parecer omitir o contexto não ocidental, “O conceito de moda em si já nos remete a movimento, a modificações constantes, ao efêmero e ao individualismo. Assim, esses trabalhos que enraízam o surgimento e a proliferação da moda a partir de um contexto europeu o fazem apoiados na diferenciação entre moda e costumes. As sociedades *alheias* à moda, portanto, são aquelas tidas *tradicionais*, cuja indumentária não se altera com a rapidez das sociedades chamadas de *modernas* (Haddad, 2016, p. 27).

Para Lipovetsky (2009), a primeira fase da história da moda moderna vai de meados do século XIX à década de 1960. Esse período é denominado por ele de “A moda dos cem anos”, que teria se sustentado sob dois pilares: a alta costura – com as roupas sob medida e de luxo – e a confecção industrial, com uma produção em massa mais acessível; o autor indica que apesar dessa dualidade, a pequena e a média costura não deixaram de existir.

Após a década de 1960 o *prêt-à-porter* se generaliza, adquire certa autonomia e, associado ao desenvolvimento do estilismo, vai levar ao fim da era do “sob medida”, que teria marcado a chamada “moda dos cem anos”. “A oposição criação original de luxo/reprodução industrial de massa já não comanda o funcionamento do novo sistema” (Lipovetsky, 2009, p. 130).

Nesse contexto, teriam sido os “novos valores ligados às sociedades liberais na etapa da produção e do consumo de massa” (Lipovetsky, 2009, p. 139) responsáveis por “libertar” a moda do domínio da alta costura. As linhas ditadas pela alta costura deixam de ser algo necessariamente obrigatório. Difunde-se a ideia de que as vontades individuais guiam, acima de qualquer outro elemento, o consumo de produtos de vestuário.

Portanto, para Lipovetsky (2009), a ascensão do *prêt-à-porter* teria sido acompanhada da valorização da ideia de estilo, que vai se tornar um valor contemporâneo. A moda passou a ter que ser algo que expõe um estilo de vida “liberto”. Lipovetsky chama de “moda aberta” esse contexto marcado por uma autonomização do público em relação à ideia de tendência.

Uma lógica que clama pelo individualismo passou a comandar os modos de vestir e a ideia de que “cada um tem seu estilo” também não pode ser separada de um contexto social específico mais amplo, numa dinâmica em que a valorização de si e a performance social se tornam valores que permeiam uma racionalidade contemporânea. Essa racionalidade atinge todas as esferas da vida social – econômica, cultural, política – e, segundo o discurso hegemonicamente construído, sobretudo pelos agentes de mercado, ela se depararia com sujeitos ativos que encontrariam no consumo e na elaboração da aparência pessoal meios para manifestar suas aspirações por uma autonomia individual e privada.

*A moda tá lá, o estilo depende de você. Se não tiver um indivíduo, uma pessoa, não existe um estilo.*¹⁴⁰

A partir dessa fala da atual diretora executiva da editora, observamos o destaque dado à ideia de estilo, que parece se tornar elemento determinante para a constituição da individualidade. A ideia de estilo – ligada ao cultivo de traços individuais e singulares – foi ganhando destaque nas edições da revista Vogue, gradativamente.

*Você não precisava muito mostrar mulheres com os seus diferentes estilos, porque o que tava em pauta era a tendência(...), então ainda existe tendência só que hoje a moda que mudou, é que cada vez mais o estilo individual foi ganhando importância e relevância.*¹⁴¹

A proposta da revista, portanto, antes centrada na divulgação da tendência, passa a buscar atender a pluralidade de públicos na divulgação de suas imagens de moda e estilo, conforme expresso pela redatora-chefe entrevistada:

*A gente faz matérias pra todos os tipos de pessoas, então a gente tá tentando contemplar todo mundo ali dentro. Dentro das reportagens, dentro dos editoriais. (...) acho que a gente tenta contemplar corpos, idades, estilos de mulheres diferentes, pra que elas se enxerguem ali.*¹⁴²

Tania, leitora da Vogue, pareceu reconhecer a tentativa da revista em atender um público de gostos variados:

*Eu acho que ela passa por todos os estilos ali dentro da revista, e passa o que tá sendo de moda em cada um, cada um acha o jeito que achar melhor, no seu modo de se vestir.*¹⁴³

Em meados do século XX a ideia de moda se complexifica, “quando o mundo da moda efetivamente se qualifica como um lugar para discutir e/ou legitimar os processos de subjetivação” (Villaça, 2016, p.147). As transformações nas técnicas de produção e segmentação do mercado vão buscar oferecer uma ampla possibilidade de escolha ao consumidor. Uma nova lógica é revelada, um novo modo de se organizar e gerir os comportamentos em que o objetivo é a realização

¹⁴⁰ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

¹⁴¹ *Idem.*

¹⁴² Depoimento de Camila Garcia, redatora-chefe em entrevista concedida para esta pesquisa em novembro de 2019.

¹⁴³ Depoimento de Tania, 50 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

constante de desejos, por meio do consumo, com um máximo possível de opções. Nesse contexto, o sujeito é incitado o tempo todo a realizar escolhas que devem estar calcadas numa singularidade subjetiva. A ideia de estilo individual parece caminhar concomitante a essas transformações, que marcaram o século XX, colocando como valor principal da sociedade o próprio indivíduo.

Assim, o consumo, o uso e as apropriações feitas pelas leitoras da Vogue devem ser compreendidos dentro desse contexto social em que as noções de moda e estilo passam a figurar no mesmo universo discursivo, ora aparecendo como complementares, ora como opostas.

Nas entrevistas realizadas, tanto com a produção da revista como com as leitoras, há momentos em que a moda é tratada em tons de críticas. Algumas leitoras ressaltaram que a moda seria algo imposto pelo mercado, que buscaria atingir o maior número de pessoas possíveis, como expresso no depoimento abaixo de uma das leitoras entrevistadas.

*Moda é imposta!*¹⁴⁴

*A moda é uma coisa mais geral, a moda é uma coisa que eu acho que é imposta. As grandes marcas, as grandes empresas impõem aquilo e vira uma tendência, todo mundo usa, passa, vai vir outra coisa, mas é pra geral.*¹⁴⁵

Essas falas parecem encontrar origem no contexto cultural anterior a meados do século XX, quando a moda buscava produzir padrões precisos de representações. Por outro lado, associar a moda a algo imposto também lhe serve como uma forma de crítica em uma dinâmica em que os sujeitos são constantemente estimulados a serem “atores de sua própria vida”. Nessa dinâmica, a moda se torna um valor associado ao coletivo, enquanto o estilo ao individual, como lembrou uma leitora,

*A moda é uma coisa muito mais de multidão.*¹⁴⁶

Uma das mais significativas marcas da condição contemporânea é o esvaziamento do vínculo coletivo, momento caracterizado primeiro pela

¹⁴⁴ Depoimento de Tania, 50 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

¹⁴⁵ Depoimento de Daniele, 23 anos, professora de ballet, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

“desincorporação, e segundo, a reincorporação dos novos modelos de vida da sociedade industrial por outros modos novos, em que os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias” (Beck; Giddens; Lash, 2012, p. 29). Cidadão e Estado se afastam e, por essa perspectiva, a sociedade parece perder a coesão, aproximando-se da definição de Bauman (2001) de “sociedade líquida”.

Esse contexto tem como principal valor o triunfo do *eu*, de um ser social sem vínculos, e que deve ter sempre um alto desempenho individual, transformando assim o indivíduo em capital humano, um sujeito “*especialista em si mesmo, empregador de si mesmo, inventor de si mesmo, empreendedor de si mesmo (...)*” (Laval e Dardot, 2016, p. 331). Esse indivíduo deve ser autônomo e ativo, desenvolvendo estratégias de vida que busquem sempre aumentar seu capital humano (Laval e Dardot, 2016, p. 337). Alguns atributos vão lhe servir para tal empreitada, como domínio das emoções, confiança em si, empatia, coragem, entre outros. A coragem seria uma qualidade importante assumida por aqueles que confrontam os ditames da moda elaborando um “estilo próprio”:

*Hoje as pessoas estão mais corajosas, mais senhoras de si.*¹⁴⁷

Esses atributos podem servir como armas para confrontar a moda e caberia a cada indivíduo a capacidade por escolher, crivar e deter as mensagens transmitidas pela moda, como apontam os depoimentos das leitoras a seguir:

Estilo é você de repente ver que uma coisa tá na moda e você entender que aquilo não faz sentido com você, que isso não combina com você e decidir que você não vai usar. Estilo é uma coisa que ninguém usou, mas você achar que você gosta e você resolve usar*¹⁴⁸.

*Às vezes tá na moda, mas não é o seu estilo.*¹⁴⁹ (*sic).

A produção da revista parece apontar para esse sentido que distingue moda e estilo, em que a primeira se relaciona a um panorama mais amplo e o segundo às

¹⁴⁶ Depoimento de Delza, 53 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

¹⁴⁷ *Idem*.

¹⁴⁸ Depoimento de Isabela, 27 anos, jornalista, concedido em entrevista para esta pesquisa em julho de 2020.

¹⁴⁹ Depoimento de Mariane, 31 anos, empresária, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2020.

capacidades individuais citadas, como indicam as falas da diretora da editora e do editor-assistente:

Acho que na revista a gente faz essa distinção entre estilo e moda porque, de novo, moda é uma coisa genérica que eu não dependo de ninguém, eu posso fazer uma matéria sobre ombreiras, mas isso é moda; agora se você é uma pessoa dos anos 80 e que continua usando ombreiras e terno largo é uma matéria sobre você.¹⁵⁰

Hoje não faz mais sentido decretar nada, o que sinto do mundo hoje é que a gente aponta: esse sapato está em alta, apareceu em x passarelas, está todo mundo usando, mas você não precisa usar. Acho que é uma escolha. Então a gente até toma um cuidado em relação a isso porque ninguém quer ser obrigado a nada.¹⁵¹

Portanto, foi possível reconhecer nas entrevistas a influência de um discurso mais amplo sustentado por uma racionalidade que marca o contemporâneo e que busca uma certa valorização da ideia de estilo em relação à moda, numa dinâmica em que aquele sustentaria a busca por uma individualidade.

Seria o fim da moda? Apesar de a ideia de estilo servir como uma ferramenta de expressão de uma autonomia individual – num contexto que preza por tanto – o que se notou nas entrevistas é que há uma tentativa de se “dar um significado” para moda e, para tanto, é possível observar novas maneiras de se colocar diante de tal conceito. Sua existência não é negada, parece tampouco considerada secundária, como colocou a direção da editora:

Mesmo as pessoas que negam a moda são obrigadas a interagir com ela. Você acha que alguém não escolhe a roupa? é muito difícil você não dar bola a um ponto em que você pega qualquer coisa do armário e você não tá nem vendo.¹⁵²

Fala que pareceu ser compartilhada pela leitora:

Eu acho que a moda influencia todo mundo sem as pessoas perceberem.¹⁵³

¹⁵⁰ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora-executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

¹⁵¹ Depoimento de Cauê Marques, editor-assistente em estratégias digitais, em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

¹⁵² *Idem.*

¹⁵³ Depoimento de Ariane, 21 anos, design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

Para a leitora Giovana, a moda influência de forma consciente ou inconsciente, tornando-se impossível safar-se dela. Além disso, as imagens divulgadas pelos meios de comunicação estariam no âmbito da moda.

*O que tá ali toda hora no Instagram, que tá ali na revista, o que tá ali é moda! Então a pessoa entra numa loja e vai pegar essas peças a vezes consciente, inconscientemente ela já tá vestindo moda porque já tá ali, ela já viu antes então moda é o que estão usando agora pesquisaram lá atrás e trouxeram.*¹⁵⁴

Nessa linha, a moda também é vista pela leitora como um guia, um meio pelo qual o indivíduo pode se orientar para, por fim, fazer suas escolhas e elaborar seu estilo.

*Ela é como se fosse um guia, eu vejo que ela é mais um guia pra te orientar, não pra ditar. Mas antigamente ela era pra ditar, hoje em dia eu acho que é mais um guia.*¹⁵⁵

Um guia que garantiria certa segurança na construção da aparência.

Todo mundo ia ter que ter alguma coisa da sua própria cabeça e aí o mundo ia ter só roupa louca, né?!¹⁵⁶

O uso da moda como um guia também foi lembrado na fala da produção da revista. Mas com uma ênfase: a moda deixou de tornar os sujeitos “suas vítimas”; ou seja, a moda seria um guia e caberia ao sujeito fazer suas escolhas a partir de um estilo individual. É curioso notarmos o uso do termo “vítima” para se referir às pessoas impactadas pelos discursos oriundos dos veículos difusores de moda, como que enfatizando os “aspectos negativos” da moda: autoritária, homogeneizadora e inibidora de expressões individuais, transformando aqueles que a seguem em vítima de seus ditames. O depoimento abaixo, concedido pela redatora-chefe da revista, é bastante ilustrativo desse aspecto:

No passado acho que tinha muitas vítimas da moda, pessoas que acabavam seguindo as tendências que não eram seu estilo por "estar na moda". Acho que acaba vez mais isso esta se transformando tanto pela questão do consumo consciente (o que

¹⁵⁴ Depoimento de Geovana, 29 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁵⁵ Depoimento de Daniele, 23 anos, professora de ballet, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁵⁶ *Idem.*

*comprar, como comprar), que você acaba comprando menos coisas e coisas que tem mais a ver com seu estilo.*¹⁵⁷

Nessa perspectiva, a Vogue pode orientar a leitora desejosa por “se encontrar” nesse jogo de encontros e desencontros entre a moda e o estilo. Nesse âmbito se destaca as ações dos “intermediadores culturais”, grupo assim denominado por Bourdieu (1984), que corresponde aos que trabalham na mídia, na moda, em meios de comunicação. Nas palavras de Featherstone, são os

especialistas e intermediários culturais capazes de vasculhar diversas tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso. Seus *habitus*, disposições e preferências de estilo de vida são tais que eles acabam por se identificar com os artistas e intelectuais; todavia, nas condições da desmonopolização dos redutos de mercadorias artísticas e intelectuais, eles têm os interesses aparentemente contraditórios de sustentar o prestígio e o capital cultural desses redutos e, ao mesmo tempo, popularizá-los e torná-los acessíveis a públicos maiores (Featherstone, 1995, p. 38).

Inseridos na dinâmica de valorização de um estilo pessoal, uma premissa se torna fundamental para esses profissionais: deter capacidades que lhe permitam expressar um estilo próprio, como ressaltou o ex-diretor de moda da Vogue:

*Estilo pra vogue é você ter um espírito único, uma imagem única, ou você criar uma roupa única que tenha o seu perfil, dentro da sua confusão mental e você vai fazer a criação daquela roupa x ou daquela imagem y... e aí você puxa o estilo na vogue e se junta o estilo muito à capacidade artística da pessoa, ou seja, a capacidade artística do fotógrafo, do iluminador, do produtor que pegou a roupa, do editor que construiu a imagem e a edição da roupa, e a modelo que desempenhou aquele papel pra ter aquela imagem entendeu? É um conjunto de coisas... e isso na vogue se você tem essa percepção aguçada, teve uma boa condução educacional de escola, educação em casa, os seus pais fazerem você perceber coisas e a sua sensibilidade, quando você tá na vogue você começa a perceber isso mais facilmente.*¹⁵⁸

Essa fala explicita a valorização da ideia de estilo para a produção da revista, e sua associação com o “bom gosto” estabelecendo uma estratégia de distinção (Bourdieu, 2007). As “capacidades” necessárias para que de fato o sujeito expresse um estilo próprio está inevitavelmente relacionada ao tipo e o volume de capitais

¹⁵⁷ Depoimento de Camila Garcia, redatora-chefe em entrevista concedida para esta pesquisa em novembro de 2019.

adquiridos no decorrer de sua trajetória de vida – econômico, social, cultural e simbólico. Isso irá constituir o *habitus*, um sistema específico de disposições para a ação e formatação do gosto. Assim, as distinções que se sustentam em antagonismos como feio x belo, distinto x vulgar, revelam a posição social do indivíduo. Para Bourdieu (2007, p. 164), “pelo fato de que condições diferentes de existência produzem *habitus* diferentes”, as práticas sustentadas pelo *habitus* representam diferentes estilos de vida.

A diversificação de estilos de vida – resultado da intensificação da circulação de repertórios e referências culturais – teria possibilitado uma mudança na dinâmica da moda após 1960. Segundo Crane (2006), passam a coexistir duas formas de difusão de tendência, de “cima para baixo” – tendo como referência a alta costura e as grandes marcas – e de “baixo para cima” – representado pelos diversos estilos de vida que surgem em status inferiores.

A variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma autoidentidade significativa. A construção e a apresentação de eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes. O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar narrativas próprias que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro (Crane, 2006, p. 37).

Nessa perspectiva, a moda encontraria na alta costura o seu lugar de origem. O campo da moda – campo enquanto um “espaço social de relações objetivas” (Bourdieu, 1989) – possui uma estrutura específica e um centro que legitima as diferentes frações da estrutura. Esse centro sustenta-se pela consagração que lhe é dada pelas outras instâncias. Portanto, sua legitimidade é fruto de um reconhecimento que lhe é conferido por lutas simbólicas pelas instâncias de consagração do campo. A partir disso, as tendências de moda lançadas pela alta costura seriam reconhecidas e legitimadas por uma crença coletiva. Assim,

As relações objetivas de poder tendem a se reproduzir nas relações simbólicas. Na luta simbólica pela produção do senso comum, ou mais exatamente, pelo monopólio da dominação legítima, os agentes investem o capital simbólico que adquirem nas lutas anteriores (Bourdieu, 2004, p. 163).

¹⁵⁸ Depoimento de Giovanni Frasson, ex-diretor de moda da Vogue Brasil, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

O que vem “de cima para baixo” seria, portanto, o que representaria uma moda legítima, manifestada pelas coleções da alta costura. Como colocou uma leitora da Vogue:

A moda é aquilo que tá oscilando em Paris e que vai chegar pra gente daqui uns dois anos. Vai chegar aqui ainda como moda, quando cair lá nas bancas e todo mundo copiar, todo mundo tiver igual aí já não é moda mais, se popularizou.¹⁵⁹

Ou seja, para a leitora, a moda, ao tornar-se acessível, deixa de ser moda. A fala dessa leitora nos remete à reflexão sobre a moda enquanto sustentada por premissas relacionadas ao luxo, numa leitura de que ambos fariam parte de uma mesma equação. Nessa relação, o luxo emprestaria à alta costura elementos de uma linguagem que lhe garantiria uma aura de inacessibilidade, como: exclusividade, raridade, artesanal, autenticidade, refinamento.

Ortiz (2019), ao discutir sobre o tema do luxo, enfatiza que seu sentido só pode ser dado a partir da sua relação com outros objetos. Nessa perspectiva, não basta que o indivíduo tenha condições financeiras para comprar um objeto de luxo. Esse consumo precisa passar inevitavelmente pelo reconhecimento de um significado simbólico daquele bem e uma característica que sustentaria os objetos considerados de luxo são seus códigos atemporais amparados pela ideia de tradição. Assim, à primeira vista, moda e luxo parecem caminhar lado a lado; porém a principal característica da moda se contrapõe à grande narrativa relacionada ao luxo: a primeira representa a efemeridade, a mudança constante; o segundo, aquilo que seria eterno. A inconstância da moda foi lembrada pela secretária executiva da Vogue:

A moda muda muito rápido e não dá tempo de a pessoa assimilar.¹⁶⁰

Nessa perspectiva, o que poderia representar o luxo na moda seria a história da marca. Por exemplo, o fato de a marca Chanel ter uma história, ser uma marca “consolidada” e reconhecida mundialmente há décadas lhe garantiria a característica do luxo. Portanto, o luxo estaria associado à marca e não a roupa em si. “A narrativa cria assim uma ficção que protege o universo do luxo do tempo acelerado que o

¹⁵⁹ Depoimento de Viviane, 41 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em outubro de 2020.

envolve, funciona como um anteparo e abrigo em relação à sua celebridade” (Ortiz, 2019, p. 101).

Nesse jogo, as marcas buscam se apoiar na ideia de estilo enquanto algo que lhes possibilita expressar individualidades que representariam uma identidade imutável, eterna, e, por isso, consistente. Uma leitora da Vogue, proprietária de uma confecção que atende várias marcas, lembra que:

*Eu produzo marcas pra terceiros, então além da minha marca eu também produzo pra outras marcas, e cada marca tem seu estilo. Então, a gente meio que já pré-define assim: eu olho pra uma marca eu falo “essa marca, o estilo dela é esse”.*¹⁶¹

Mais uma vez, o estilo parece se opor à moda, sendo o estilo algo imutável, pessoal, autônomo, contrário à moda, volátil. Como expressam as leitoras:

*A moda é efêmera, e o estilo é seu.*¹⁶²

*Moda é uma coisa que tá passando no momento, mas cada pessoa tem o seu estilo, as pessoas não mudam o estilo delas, ela pode se adequar.*¹⁶³

Para outra entrevistada, o estilo permitiria se expressar com mais liberdade:

*O estilo é livre, você pode ser hoje mais rockeira, amanhã você pode ser mais patricinha se você quiser, se você quiser usar um dia só rosa você pode usar que isso não vai ser sentido de patricinha mais vai ter um significado porque o rosa não é só isso.*¹⁶⁴

Discurso que pode ser mais bem compreendido a partir das palavras de Lipovetsky:

O direito do indivíduo ser absolutamente ele próprio, de fruir ao máximo da vida, é inseparável de uma sociedade que erigiu o indivíduo livre em valor principal e não passa de uma última manifestação da ideologia individualista. [...] Viver livre e sem coação, escolher sem restrições o seu modo de existência: não há

¹⁶⁰ Depoimento de Marcia Caetano, assistente-executiva da Vogue Brasil, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

¹⁶¹ Depoimento de Viviane, 41 anos, design de moda, concedido em entrevista para esta pesquisa em outubro de 2020.

¹⁶² Depoimento de Ariane, 21 anos, design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁶³ Depoimento de Tania, 50 anos, costureira, concedido em entrevista para esta pesquisa em maio de 2020.

¹⁶⁴ Depoimento de Daniele, 23 anos, professora de ballet, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

outro fato social e cultural mais significativo no nosso tempo. (Lipovetsky, 2016, p. 29).

Essa ideia de liberdade se torna central em um contexto de necessidade de autoafirmação frente à sociedade (Simmel, 1998). O que marcaria o contemporâneo seria, portanto, uma decadência do coletivo – enquanto uma padronização, uma impossibilidade de escolha – a proveito do individual, sustentado pela liberdade.

*Hoje em dia não tem mais padrão né, ficou aquilo, você é o que você quiser, você pode o estilo que você quiser, colocar a roupa que você quiser, se você se sentir bem, se você sentir estilosa e quiser tá na moda, vista-se, entendeu.*¹⁶⁵

Nessa dinâmica, a moda parece passar a ter um papel secundário em que é tamanha a importância de “ter estilo”, que esse passa a determinar a moda, como colocou uma leitora que consente a importância do movimento “de baixo para cima” colocado por Crane (2006):

*Quem lança a moda é quem tem estilo.*¹⁶⁶

A fala da leitora abaixo corrobora o que vem sendo afirmado, ao valorizar a noção de estilo, mas sem opor moda a estilo, entendendo ambos como complementares:

*Pessoas que tem um relacionamento interessante com a moda e é isso que define o estilo delas.*¹⁶⁷

Contudo, na visão do editor-assistente entrevistado, ao produzir os conteúdos da revista, moda e estilo são tratados como coisas diferentes, embora guardem uma codependência:

Quando falamos de uma determinada peça de roupa, é atribuído à moda. Porque você está falando puramente da peça feita pelo estilista, pra coleção tal, que foi num desfile tal, isso é moda. Quando a gente fala "como as pessoas vão usar no dia a dia delas" do tipo: "ah, você pode usar aquele casaco da coleção da Prada num tempo mais quente adequado a tal coisa", isso é estilo. Então moda é o que

¹⁶⁵ Depoimento de Daniele, 23 anos, professora de ballet, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁶⁶ Depoimento de Isabela, 27 anos, jornalista, concedido em entrevista para esta pesquisa em julho de 2020.

¹⁶⁷ Depoimento de Daniela Falcão, ex-diretora de redação da Vogue e atual diretora executiva da Editora Globo Condé Nast, concedido para esta pesquisa em novembro de 2019.

*foi puramente produzido a partir de uma tendência, já estilo as pessoas podem ou não adaptar àquilo ao seu estilo.*¹⁶⁸

Assim, “Ter estilo” ou “Não ter estilo” passa a ser uma categoria distintiva na sociedade contemporânea, associada a valores que remetem a capacidades relacionadas a uma adequada administração das subjetividades individuais. Como falaram as leitoras:

*Estilo é pra mim uma coisa muito genuína, ou você tem ou você não tem, você não consegue criar, assim, se você não tem estilo você não consegue de repente ter.*¹⁶⁹

*Eu acho que é muito também da personalidade da pessoa, eu acho que o estilo reflete um pouco na personalidade.*¹⁷⁰

Nessa perspectiva o estilo estaria associado ao *habitus* (Bourdieu, 2007), enquanto um sistema de disposições que compreendem formas de percepção do contexto social e de apreciação relacionadas a gostos e escolhas. Assim, as estruturas da personalidade seriam formadas por uma soma de atributos vinculados ao *habitus*. Nessa linha colocou em entrevista a editora digital da Vogue:

*Acho que você querer mostrar quem é você, muito mais do que “o que” você veste.*¹⁷¹

Para o ex-diretor de moda da Vogue:

*Estilo é o que tá dentro da pessoa, então é o que faz a diferença dela pra outra, e isso é um conjunto de coisas que tá na vida dela: criação, educação, comportamento, atitude, os desejos, os gostos. O estilo na verdade é o tipo de música que ela gosta, o tipo de festa que ela gosta, o tipo de lazer que ela gosta. Então tudo isso contribui para o estilo dela.*¹⁷²

Assim, o gosto e estilos de vida encontram nas formas de vestir o corpo um meio de se exteriorizar.

¹⁶⁸ Depoimento de Cauê Marques, editor-assistente em estratégias digitais, em entrevista concedida para esta pesquisa em setembro de 2019.

¹⁶⁹ Depoimento de Isabela, 27 anos, jornalista, concedido em entrevista para esta pesquisa em julho de 2020.

¹⁷⁰ Depoimento de Ariane, 21 anos, Design de moda e secretária, concedido em entrevista para esta pesquisa em agosto de 2020.

¹⁷¹ Depoimento de Renata Garcia, editora-digital da Vogue, concedido em entrevista para esta pesquisa em setembro de 2019.

¹⁷² Depoimento de Giovanni Frasson, ex-diretor de moda da Vogue Brasil, concedido para esta pesquisa em maio de 2018.

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou práticas classificadas e classificantes, é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestimentas, linguagem ou *hélix*corporal – a mesma intenção expressiva (Bourdieu, 2007, p. 165).

É possível notar certa ambiguidade no debate que coloca o conceito de moda frente à ideia de estilo na contemporaneidade. Ora se complementam, ora se excluem. Interessante observar que esse movimento nos mostra que de fato não é possível considerar o todo social a partir de uma lente homogeneizadora. Ao mesmo tempo que não podemos negar a existência de uma nova racionalidade que permeia nosso cotidiano. Como nos lembra Lipovetsky (2016)

O ideal moderno de subordinação do individual às regras racionais coletivas foi pulverizado; o processo de personalização promoveu e encarnou maciçamente um valor fundamental, o da realização pessoal, do respeito pela singularidade subjetiva, da personalidade incomparável, sejam quais forem, sob outros aspectos, as novas formas de controle e de homogeneização simultaneamente vigentes (Lipovetsky, 2016, p. 29).

Estilo é resultado da operacionalização de repertórios, adquiridos nas trajetórias dos agentes, pela incorporação de capitais e formação do *habitus*. A moda continua existindo – campo estabelecido na esfera restrita do luxo – e os diferentes estilos se alimentam desse universo, resultando de ressignificações diversas, operadas de variadas maneiras na complexidade do tecido de relações sociais. A revista Vogue é um importante elemento na formação de repertórios para apropriações de referências de moda na construção dos estilos. A Vogue caminha concomitante a essa dinâmica, cumprindo sua função de instrumento de propagação de assuntos relacionados aos modos de se vestir e se comportar, amparados por valores culturais de diferentes épocas. Aquelas que a consomem, apropriam-se do seu discurso, ora se aproximando, ora de afastando dela.

Considerações finais

Este trabalho buscou contribuir para uma reflexão acerca das relações entre a produção de uma revista consagrada no campo da moda e o seu uso, apropriação e ressignificação pelos sujeitos que a consomem, dando foco aos discursos relacionados às ideias de moda e estilo. Nosso ponto de partida foi a seleção e análise de edições de aniversário da revista, a qual confirmou que uma das principais metas editoriais da Vogue Brasil, desde sua fundação, consiste em buscar caracterizar-se como elemento de distinção social.

O segundo passo do caminho percorrido visou articular as estratégias da produção da revista e a esfera da recepção, buscando perceber as mediações entre os discursos proferidos pela revista Vogue e as práticas culturais cotidianas das leitoras. Para tanto, reiteramos a ênfase na importância de se pensar essas práticas e discursos como resultado de apropriações e ressignificações por sujeitos ativos no processo de comunicação. Assim, não negamos a existência de uma racionalidade hegemônica que permeia as relações sociais contemporâneas. Mas, simultaneamente, consideramos os sujeitos ativos diante dessa racionalidade, que elaboram constantemente diferentes formas de se apropriar e ressignificar esse discurso.

A Vogue, assim como outras revistas femininas, parece cumprir um papel de amiga íntima da leitora, ocupando espaços privados e momentos particulares; e como produto de uma indústria cultural, provoca afetos e sensações diversas. Ao longo de sua existência no país, a Vogue passou por diversas transformações, tanto em seu padrão gráfico como em seu discurso. Vários aspectos de debates que marcaram determinadas épocas foram incorporados pela revista, como por exemplo, as questões referentes ao papel da mulher na sociedade. Fica evidente algumas mudanças de postura da revista, que passa a colocar a mulher como independente do marido e assumindo um lugar profissional de sucesso – discurso que se diferencia gradativamente das primeiras edições, que traziam matérias onde se buscava enfatizar o papel de boa esposa e responsável pelo lar.

A Vogue também incorpora o debate, que ganhou força na década de 1990, sobre a existência – ou não – de uma “moda brasileira”. Gradativamente esse discurso vai ganhar espaço nas edições que vão buscar balancear a chamada

“moda brasileira” com as formas estéticas advindas do contexto global. Assim, o local e o global não se anulam, mas se complementam nas edições. A leitora atenta seria aquela que valoriza ambos, sustentada pelo discurso da diversidade como um elemento positivo no contexto contemporâneo.

A forma de comunicação entre a leitora e a produção da revista é, atualmente, exclusivamente pelas redes sociais. Espaço que vem ganhando cada vez mais destaque, mas que parece protagonizar uma disputa constante com as edições impressas, a elas são outorgadas algumas prerrogativas, que buscam mantê-las em uma posição privilegiada no campo da moda. As revistas impressas ultrapassam um caráter prático, o que garante uma eficácia simbólica. Com imagens deslumbrantes e atraentes, impressas em papel agradável ao toque e com um número suficiente de páginas que lhe garantem um aspecto de livro, a Vogue impressa mantém seu lugar seguro se transformando em objeto de desejo, de decoração e de exposição íntima de um estilo de vida específico.

Percebemos, nas entrevistas com as leitoras, diferentes formas de lidar com a revista em suas práticas cotidianas. Formas e lugares diversos de leitura – apesar de sempre estar relacionada a um momento de lazer, ao tempo livre – maneiras e motivos diversos de guardar ou descartar a revista após a leitura e, acima de tudo, diferentes apropriações dos discursos vinculados pela produção da revista, que ora caminham concomitante a essa, ora se distanciam, produzindo variadas maneiras de fazer, escapando, assim, das estratégias intencionais da produção.

Todo o caminho percorrido na tese nos possibilitou observar a diversidade de apropriações nas mensagens no processo de comunicação, associadas às trajetórias individuais, às experiências de vida, ou seja, ao *habitus* de cada uma das leitoras entrevistadas.

Os diversos estilos de vida, portanto, levam a uma percepção diversa da ideia de moda e estilo. Esse debate, que se fez central na pesquisa, nos mostrou que apesar da crescente difusão da ideia de estilo – relacionada a um discurso que valoriza uma necessidade de marcar uma diferença ancorada na singularidade – a ideia de moda permanece sendo veiculada, associada a uma garantia de segurança e/ou ao luxo. Assim, moda e estilo se veiculam a ressignificações diversas que são elaboradas no cerne das complexas relações sociais.

Esperamos ter contribuído para uma reflexão que escapa da ideia de padronização na comunicação, mostrando o valor das experiências de cada leitora e

a importância de suas posições sociais na definição das formas de apropriação da revista. Buscamos enfatizar uma ótica de “mão dupla”, que possibilita olhar a leitora da revista como sujeito ativo, que se apropria e ressignifica de diversas formas as mensagens veiculadas pela revista, confrontado e sustentado pelo contexto individual de cada uma delas.

Dessa forma, as concepções de moda e estilo não podem ser desassociadas do *habitus* de cada indivíduo entrevistado, relacionando-se ao estilo de vida e às subjetividades que tornam as relações sociais instigantes objetos de estudo, de infinitas possibilidades interpretativas e contínuas mudanças. Em que um movimento constante pode nos levar a conclusões conhecidas ou nos surpreender com respostas inusitadas. Mas que, acima de tudo, nos possibilita trilhar diversos caminhos, que podem nos levar a novos questionamentos, que encorajam diferentes modos de fazer.

BIBLIOGRAFIA

- ADELMAN, Miriam. "Das margens ao Centro? Refletindo sobre a teoria feminista e a sociologia acadêmica". *Revista Estudos Feministas*, vol.11 n.1, 2003.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- APPADURAI, Arjun. "Disjunção e diferença na economia cultural global". In: FEATHERSTONE, Mike. *Cultura Global. Nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1990.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1996.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora Unesp, 2012.
- BECK, Ulrich. *O que é globalização*. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.
- BONADIO, Maria Claudia. "A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil". *Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010.
- BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. (Organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ed. Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Linguísticas: O que Falar Quer Dizer*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *Escritos de educação*. Petrópolis, RJ: ed. Vozes, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas. Sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. "Gosto de classe e estilos de vida". In: Ortiz, Renato (org). *Coleção Grande cientistas sociais*. São Paulo: ed. Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *Economia das trocas linguísticas*. São Paulo: Edusp, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. "Alta costura e alta cultura". In: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. "O Campo Científico". In: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu. Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.
- BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (org). *Tendências e Impasses: o Feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1994.
- BUITONI, Dulcília Helena S. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009.
- BUTLER Judith. *Problemas de Gênero. Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.
- BRAGA, João; PRADO, Luís André. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Pyxis editorial, 2011.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARNEIRO Sueli. "Gênero e Raça". In: BRUSCHINI, Cristina. e UNBEHAUM, Sandra. *Gênero, democracia e sociedade brasileira*. São Paulo: FCC/Editora 34, 2002.

CASTRO, Ana Lúcia. *Fronteiras simbólicas e elos de pertença: os sentidos do consumo entre grupos de baixa renda*. Tese de livre docência. Faculdade de Ciências e Letras, Unesp, campus Araraquara, 2017.

CASTRO, Ana Lucia. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida*. São Paulo: Ed. Annablume, 2003.

CASTRO, Ana Lúcia. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. Dissertação de mestrado, Puc/SP, 1994.

CASTRO, Ana Lucia; CAPELARO, Ana Luíza de Souza. "Corpo, Consumo cultural e construção da aparência: estudo comparativo acerca da relação de diferentes grupos juvenis com a moda". XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009.

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

CRANE, Diana. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo. Ed. Senac, 2011.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 2014.

DOUGLAS, Mary. *Símbolos Naturales*. Madrid: Ed. Alianza Editorial, 1978.

DOUGLAS, Mary; ISHWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DOUGLAS, Mary. "O mundo dos bens vinte anos depois". Horizontes antropológicos vol.13 no.28, jul-dez. Porto Alegre Julho/Dezembro, 2007, pp 17-32.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FEATHERSTONE, Mike. "Cultura global: introdução". In: *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

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

FOUCAULT, Michel. "Ética, sexualidade, política". In: M. Foucault. *Coleção Ditos e Escritos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Ed. Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1987.

GEERTZ, Clifford. *O Saber Local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

GEERTZ, Clifford. "Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura". In: GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1989.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich; LASH, Scott. *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem moderna*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. *Em defesa da Sociologia. Ensaio, Interpretações e tréplicas*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrolado*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRYNSZPAN, Mário. *Ciência política e trajetórias sociais: uma sociologia histórica da teoria das elites*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.

HABERMAS, Jürgen. *O Discurso Filosófico da Modernidade*. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2006.

HARVEY, David. *O neoliberalismo: histórias e implicações*. São Paulo: Ed. Loyola, 2014a.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 2014b.

HOBBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Cia das letras, 2003.

JAGGAR, Alison; BORDO, Susan. *Gênero, corpo e conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1997.

LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. *A nova razão do mundo: ensaios sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Ed. Boitempo, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Ed. Edições 70, 2007.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Edições 70, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In: SOUZA, Mauro Wilson (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2002.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890 – 1922)*. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo: Fapesp, 2008.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. *Bonequinhas de luxo: um olhar sobre a tirania e o prazer nas revistas de moda*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2005.

MICHETTI, Miqueli. “Moda e Globalização no Brasil Contemporâneo”. *Revista dObras*, v.3, n.5, 2009, pp. 62-67.

MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*. São Paulo, Ed. Annablume, 2015.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

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

MIRA, Maria Celeste. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. Campinas, *Cadernos Pagu*, 2003, pp. 13-38.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1997.

NETTO, Michel Nicolau. “A Diferença do Discurso da Diversidade. Contemporânea”. *Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 7, n. 1, jan.- jun. 2017, pp. 39-61.

ORTIZ, Renato. *Cultura e Modernidade: A França no Século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: ed. Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, Renato. "Anotações sobre o universal e a diversidade". *Revista Brasileira de Educação*, v.12, nº 34, 2007.
- ORTIZ, Renato. "Sobre o relativismo cultural". In: ORTIZ, Renato. *Universalismo e diversidade: contradições da modernidade-mundo*. São Paulo: Boitempo, 2015, pp. 89-112.
- ORTIZ, Renato. *O universo do luxo*. São Paulo: Ed. Alameda, 2019.
- PADILHA, Felipe; FACIOLI, Lara. "Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma analítica das mídias digitais". *Ciências Sociais Unisinos*. São Leopoldo, Vol. 54, N. 3, p. 305-316, set/dez 2018.
- PERICINOTO, Renato (org). *Como estudar elites*. Curitiba: Ed. UFPR, 2016.
- PIMENTA, Ricardo Medeiros. Ciberespaço, internet e *habitus*. *Uma reflexão bourdieusiana sobre a era digital*. In: MARTELETO, Regina Maria; PIMENTA, Ricardo Medeiros (org). *Pierre Bourdieu e a produção social da cultura, do conhecimento e da informação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2017.
- PINTO, Célia Regina Jardim. "Feminismo, história e poder". *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, v. 18, n. 36, pp. 15-23, jun. 2010.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Ed. Cortez, 2005.
- PONTES, Heloisa. "Modas e modos: uma leitura enviesada de O espírito das roupas". *Caderno Pagu*, Jun 2004, no.22, p.13-46.
- RAGO, M. "Adeus ao feminismo? Feminismo e (pós) Modernidade no Brasil. In: Mulher, história e feminismo". *CADERNOS AEL / Arquivo Edgard Leuenroth*, n. 3/4. Campinas: Unicamp, IFCH, 1995/1996.
- RAGO, Margareth. "Libertar a História", in RAGO, Margareth. et all. *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 255-272.
- SAHLINS, Marshall. "O pessimismo sentimental e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um objeto em vias de extinção". *Mana*, v. 3, n. 1, 1997.
- SCALCO, Lucia Mury; MACHADO, Rosana Pinheiro. "Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica". *Revista de Antropologia*. São Paulo: USP, 2010, v. 53 nº 1, pp. 321-357.
- SCHWARCZ, Lilia M.; STARLING, Heloisa M. *Brasil uma biografia*. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*. Jul/dez, 1995, pp. 71-99.

SENNET, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2009.

SIMMEL, George. "A metrópole e a vida mental". In: VELHO, Otavio G. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973, pp.11-25.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. In: Jessé de Souza e Berthold Oelze (Org). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Editora UnB, 1998.

SIMMEL, George. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da Moda e outros ensaios*. Lisboa: Ed. Texto e Grafia: 2008.

SCHPUN, Monica Raisa. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Ed. Boitempo, 1999.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1966.

VILLAÇA, Nizia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2016.

Anexos

Roteiro de entrevista – profissionais responsáveis pelas redes sociais da revista Vogue

- 1) Nome, sobre o cargo, dia a dia de trabalho.
- 2) Desde quando começou essa interação digital? (de maneira mais sistemática, com cronograma, quando teve um setor só pra isso)
- 3) Como são selecionados os conteúdos que vão para rede?
- 4) Os mesmos conteúdos vão para o Facebook, Instagram, site, etc?
- 5) Como é o cronograma de publicação?
- 6) Em qual rede tem mais participação do leitor?
- 7) Como ocorre essa participação? Qualquer leitor pode participar? Qualquer um pode interagir digitalmente com a revista? Ou precisa fazer algum cadastro? O acesso é restrito ou amplo?
- 8) A participação é sobre os assuntos que são colocados na rede ou ocorre alguma participação do leitor em relação à revista não digital?
- 9) São maioria mulheres? Homens também?
- 10) Qual o perfil dessas pessoas? Esse perfil é diferente nas redes diversas? O perfil da leitora que se comunica digitalmente corresponde ao perfil geral?
- 11) São assinantes?
- 12) Você acredita que as redes tornaram mais “populares” as publicações da revista? Ou ainda é lido por um público específico?
- 13) Vocês respondem os comentários que recebem nas redes?
- 14) O leitor faz perguntas, críticas, sugestões? Qual o tipo de mensagem mais recebida? Vocês respondem todas?
- 15) Existe algum conteúdo específico que geralmente recebe mais comentário? Quais assuntos mais discutidos?
- 16) A comunicação ocorre por e-mail também? Vocês respondem? (se sim, é o mesmo “tipo” de conversa das redes ou muda? É outro público?)
- 17) Qual a relação da revista com a leitora?
- 18) Que medida a revista atende a demanda dos leitores?
- 19) Você acha que ocorreu alguma mudança nos assuntos mais discutidos nesse tempo que você trabalha na Vogue?

- 20) Tem crescido as interações via redes sociais?
- 21) Você acha que o leitor trata “moda” e “estilo” como “coisas diferentes”? Vocês tratam como diferentes?
- 22) Quando optam pela palavra moda e quando optam pela palavra estilo? Geralmente indicam “coisas diferentes”?
- 23) Quais as “tags” mais utilizadas nas publicações?

Roteiro de entrevista – leitoras da revista Vogue

- 1) Nome, idade, formação, profissão
- 2) É leitora há quanto tempo?
- 3) Assina a revista ou compra?
- 4) Se assina: desde quando?
- 5) Se compra: com que frequência
- 6) Se “já assinou”, por quanto tempo e por que parou?
- 7) Por que escolheu a Vogue? O que você mais gosta na revista?
- 8) Em que momento você lê a Vogue? Geralmente em que lugar?
- 9) Qual significado tem esse tempo de leitura para você? (Se ela não entender a questão, sugira: descanso, conhecimento, diversão....)
- 10) O que você faz com a revista depois da leitura?
- 11) Onde guarda a revista? (depois que lê joga fora, guarda, faz o que?)
- 12) Você se interessa por toda a revista? Qual “parte” gosta mais de ler? Qual costuma “pular”? Por quê?
- 13) Você costuma ler as matérias ou prefere ver as imagens da revista?
- 14) Já consumiu algum produto que viu na revista? (aqui pensar em produtos, viagens, roupas, penteados...) Se sim: comprou? Fez em casa? Levou em consideração a marca?
- 15) Você acha que a Vogue atende a um público diverso?
- 16) Quem você acha que são os leitores da Vogue? Você se enquadra nisso?
- 17) A revista mudou/muda a forma que você se vê? De pensar os modos de vestir?
- 18) Você acha que a revista trata moda e estilo como coisas diferentes?
- 19) O que é moda e estilo pra você? Tem diferenças?

Roteiro de entrevista – produção da revista Vogue

- 1) Nome, idade, função, dia a dia na produção.
- 2) Qual a matéria que mais marcou a sua carreira?
- 3) Qual o tipo de conteúdo que você mais gosta de trabalhar?
- 4) O que significa "trabalhar na Revista Vogue"?
- 5) Como é o dia a dia de trabalho na revista, ou seja, como é o processo de produção da revista.
- 6) Qual o perfil dos envolvidos na produção da revista Vogue? Existe algum critério específico para contratação?
- 7) Que tipo de conteúdo (pauta e/ou temática) você acredita que define a Vogue?
- 8) Como resumiria a proposta editorial da Vogue?
- 9) O que a Vogue mais valoriza?
- 10) Quem é o público leitor da Vogue? Você acredita que ocorreu alguma mudança nesse público leitor? (em caso positivo, quando?)
- 11) "A vogue não era necessariamente para mulher". Que mudanças mais pontuais foram feitas na revista para atender de fato esse público?
- 12) Em algum momento a Vogue incorporou a pauta do feminismo? O que é feminismo para Vogue?
- 13) Você acredita que a crescente digitalização de conteúdos afetou e/ou afetará a produção/circulação das edições impressas?
- 14) Me fala um pouco sobre a relação da Vogue brasileira com as edições internacionais (sobre possíveis eventos que reúnem editoras do mundo, alguma forma de comunicação, se os conteúdos são compartilhados, etc.)
- 15) O que é "moda" para a Vogue?
- 16) O que é "estilo" para Vogue?
- 17) Você acredita que a definição de moda e estilo sofreu alterações no decorrer da história da revista?
- 18) Quais foram as mudanças mais significativas que a Revista Vogue passou? (sejam editoriais, gráficas...).