MODA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES: ESTUDO DE CASO DA REVISTA VOGUE BRASIL EM MAIO DE 2008 E 2018¹

Émille Cristhine de Almeida Passos; Monalisa Pontes Xavier ², Universidade Federal do Piauí

RESUMO

A moda é um dispositivo social que envolve além da vestimenta em si, comportamentos, gostos, arte, roupas e modos de se comunicar. Nos dias atuais, as pessoas estão cada vez mais informadas acerca das roupas por meio das revistas, veículos que desde seu aparecimento mostram para as leitoras formas de se vestir, se comportar, modos de ser. Podemos afirmar então, que esses veículos são produtores de subjetividade na atual sociedade. Diante disso, temos como objetivo geral na pesquisa Cartografar que modos de subjetivação são produzidos nas imagens de moda da revista *Vogue Brasil*. E, por meio deste, como objetivos específicos buscamos identificar as imagens de moda que a revista *Vogue Brasil* põe em circulação; Compreender como as imagens de moda produzem perfis subjetivos; Conhecer quais são esses perfis subjetivos. Para trilhar nossa jornada, elegemos a cartografia como estratégia de pesquisa, para mapear as produções de sentidos e agenciamentos produzidos nas imagens de moda em circulação na revista *Vogue Brasil*. Nos orientamos nos aportes teóricos acerca do estudo da produção de subjetividades com um direcionamento a partir de Guattari. No presente artigo iremos trazer para discussão as edições de maio de 2008 e maio de 2018, pontuando essas relações dos sujeitos para com a revista em dez anos. É possível percebermos que a revista oferta diferentes estilos de vida para seus leitores, se adequando aos modos de viver e pensar da sociedade em cada um dos anos.

Palavras-Chave: Subjetividades. Mídia. Vogue Brasil. Cartografia. Moda.

INTRODUÇÃO

A palavra moda nos dá um sentido abrangente do que seja costume e comportamento, é utilizada em diferentes contextos, por diversos setores da sociedade. O termo moda vem de *modus* (modo, maneira) e da palavra francesa “*mode*”. O uso da expressão moda está bastante associado à palavra costume, partindo do pressuposto de algo que determina o modo de ser de determinado grupo ou sociedade. Por conta disso, podemos dizer que a moda é delineada por meio de

¹ Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro Ciência e Sociedade (CBCS 2019), promovido pelo Centro Universitário Santo Agostinho, de 03 a 05 de outubro de 2019, em Teresina-PI.

² Émille Cristhine de Almeida Passos: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, emillepassos@gmail.com. Monalisa Pontes Xavier, Doutora, Professora da Universidade Federal do Piauí, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, monalisapx@yahoo.com.br.

acontecimentos sociais que permeiam as sociedades, quando as pessoas têm apreço pelo novo, pela mudança.

Desde que se pode reconhecer a moda como uma ordem, como um sistema, esta se faz presente em diferentes contextos da vida social, atravessando comportamentos, gostos, arte, roupas e modos de se comunicar.

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

A moda então é uma forma de expressão social que vem sofrendo modificações ao logo dos anos juntamente com as mudanças da sociedade. Ela se adequa ao modo de viver e pensar de cada período. É possível perceber então uma lógica de mudanças que identificamos a partir da sociedade também na moda, que traz modificações contínuas e inovações que são programadas para acontecer a cada seis meses, impostas através de desfiles e meios que mostram informações sobre o assunto, nos quais se valoriza a constante novidade, “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 16).

Não se pode negar que atualmente as pessoas estão cada vez mais em busca de um estilo próprio e isso é possível com o acesso às informações de moda, através de revistas, blogs de moda, novelas. Um veículo que hoje alcança destaque para essas informações são as revistas de moda, que surgiram a partir das revistas femininas. Podemos falar então que a moda estabelece relações com os sujeitos. As constantes mudanças e a busca pelo novo para se encaixar em determinado padrão faz com que as pessoas busquem cada vez mais um relacionamento com instrumentos capazes de informar sobre as constantes mutações em relação a tudo que é moda.

É possível encontrar no mercado diversas opções de revistas de moda, principalmente voltadas para o público feminino e de como as imagens de moda impressas em suas páginas mostram ao público leitor determinados modos de ser, determinados modos de agir na sociedade, de se comunicar através da roupa. Levaremos nosso olhar para a revista *Vogue Brasil*, que chegou

ao Brasil em 1975 e é lida por uma média de 200.000 leitores, 61% está na classe AB³, mais da metade desse número são mulheres que estão entre 35 a 54 anos⁴.

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

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

A CARTOGRAFIA COMO ACIONAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

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

Pretendemos nos inserir no mundo da pesquisa, nos envolver na realidade da revista *Vogue Brasil*. Rolnik (2016) nos diz que o cartógrafo traz a frente afetos que estejam em evidência, atentando-se em mostrar outros elementos que sejam possíveis de cartografar.

A cartografia é feita por meio de encontros, das encruzilhadas que a vida vai nos fazendo passar, diferentemente dos modelos mais rígidos, contamos com uma pesquisa “suja” que vai buscando e juntando traços de diversos caminhos que percorremos. Costa (2014) argumenta que não temos uma divisão entre pesquisa e pesquisador, eles andam em conjunto, não existe um “cá” e um “lá” e sim uma união. O autor chama a cartografia de uma pesquisa suja, pois o pesquisador

³ Termo utilizado pela própria revista

⁴ Dados divulgados pelo Mídia Kit 2018, disponibilizado pela revista.

se mistura com sua pesquisa, sendo propenso a caminhos errantes durante sua execução. “A cartografia exige do pesquisador posturas singulares. Não coleta dados; ele os produz. Não julga; ele coloca em questão as forças que pedem julgamento (COSTA, 2014, p. 71).

Na cartografia faremos um mapeamento de sentidos, na qual diz respeito a territórios subjetivos, existenciais, sociais, políticos, históricos. Esses territórios estabelecem relações entre si e com o meio em que estão inseridos (PRADO FILHO; TETI, 2013, p. 47). Prado Filho e Teti (2013) discorrem que a cartografia trata de um jogo de relações, de movimentos a partir dos modos de subjetivação. Em suas palavras:

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

Nessa prática de pesquisa, o cartógrafo habita um território em que vai traçando seus passos e construindo seu plano de experiência, rodeando-se pelos efeitos do seu próprio percurso de investigação (PASSOS; BARROS, 2010, p. 17-18). Sendo assim, trata-se de um referencial teórico metodológico com movimentação contínua, onde o cartógrafo, por habitar seu território de pesquisa, gera um entrelaçamento entre o pesquisador, o objeto de estudo e produção do conhecimento (PASSOS; BARROS, 2010). São nesses devires que o fazer cartográfico se forma, nesse entre acontecimentos e nessa continuada mudança sempre presente nos acasos.

A PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE

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

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

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

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

Por meio disso, podemos compreender a desconstrução da ideia da subjetividade como dimensão de interioridade, uma suposta essência, e perceber a subjetividade por meio de entrelaçamentos a partir de encontros múltiplos e heterogêneos. Pensemos esses encontros múltiplos como um emaranhado de linhas que se interligam e se modificam ao longo de nossa vida, daí podemos perceber que estamos sempre em obra e que diferentes dimensões nos atravessam em nossas relações diárias.

Partimos então dos relacionamentos dos sujeitos com as imagens de moda ofertadas na revista *Vogue Brasil*, podemos afirmar que os sujeitos na contemporaneidade, por meio da roupa e das imagens de moda, se relacionam com diferentes estilos de vida, evidenciando uma construção de imagens e modos de ser que desejam passar aos outros. As imagens de moda veiculadas na revista *Vogue Brasil* põem em circulação variados estilos de vida a serem consumidos pelos leitores. A imagem fala, comunica, passando uma mensagem ao que em sua maneira entenderá o que ela está tentando passar. Nas revistas temos diversos estilos a disposição dos leitores, mas cada uma de acordo com sua bagagem consome da sua forma.

A CARTOGRAFIA DAS IMAGENS DE MODA DA REVISTA VOGUE BRASIL

A Vogue Brasil em Maio de 2008, comemoração de 33 anos

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

IMAGEM 1. Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08.

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

As chamadas que compõem a imagem da capa como um todo, também vão ao encontro desse pensamento. O título evidente na parte superior direita “*Working women*”⁵ traz para discussão um tema relevante de moda para as mulheres que estão no mercado de trabalho. Além disso, é possível ver também assuntos variados desde filmes a pílulas que prometem fazer “milagres” no corpo feminino. Assim como a modelo da capa, a revista dissemina métodos que instigam o desejo das mulheres na busca do corpo “perfeito”, magro e longilíneo, evidenciado tal protótipo corporal como um padrão de beleza a ser seguido e evidenciado.

No editorial fotográfico, encontramos como foco principal a análise das imagens de moda, quando temos a figura de uma mulher que consome peças consideradas de luxo, mas se permite

⁵ Mulheres trabalhadoras

ser moderna e antenada utilizando os artigos de maneira mais descontraída, como mostra a Imagem 2, pela pose da modelo e até mesmo os acessórios, temos vestimentas consideradas por muitos como artigos direcionados para festas, mas que nesse caso de uma mulher moderna, jovem e atual que pode se tornar descontraída. A revista oferta aos seus leitores um modo de viver na qual o sujeito é rodeado por bens e artigos de luxo, dissemina um estilo de vida de uma pessoa que dispõe de recursos para consumir roupas que são objetos de desejo.

IMAGEM 2. Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08.

Se olharmos em todas as imagens, percebemos o uso da cores preto e branco, estas nos remetem a diferentes sensações em termos de design de vestimentas. Na moda, o uso da cor preta associada com a branca nos remete diferentes visões, mas a principal é um estilo clássico, discreto e que dá um ar de elegância à pessoa que a veste. Ao longo das imagens de moda presentes nessa edição da revista, a revista desconstrói esse estilo já pré-estabelecido por muitos. A modelo, por mais que use cores sóbrias, característica que bem retrata o preto e branco, não traz o ar de rigidez que geralmente o uso das cores nos remetem.

Podemos também perceber a desconstrução de um estilo de vestimenta mais clássico, apresentando uma proposta mais descontraída até mesmo pela maquiagem da modelo, como podemos ver na Imagem 3. Diferentemente do que comumente é uma maquiagem de noite, a modelo está com pouco produto na pele e um cabelo de forma natural, trazendo a imagem de uma mulher que é livre de escolhas, que por mais que a moda e sociedade evidencie uma forma de beleza

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

IMAGEM 3. Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 357, mai/08.

Destacamos também a visualização da revista quanto a imagem da mulher despretensiosa vista nessa edição, a revista traz para o consumo uma imagem com a qual apenas uma parcela de mulheres está acostumada a mostrar/consumir, em 2008, começamos a imaginar uma mulher com uma beleza menos “exagerada” e a temos algo mais ao “natural”, percebemos então como a revista busca se adequar ao público do momento e período na qual interage com as consumidoras.

A Vogue Brasil e seus 43 anos, em Maio de 2018

IMAGEM 4. Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18

Na Imagem 4 e para os 43 anos de *Vogue Brasil*, a revista traz como coadjuvante a modelo Alessandra Ambrósio na Coreia do Sul. Logo na capa, a revista *Vogue Brasil* já apresenta para seus

leitores a Coreia do Sul como destino certo para suas próximas férias, indicando que seus clientes podem e tem desejo de viajar aos destinos referenciados em diversas ocasiões pela *Vogue Brasil*. A revista traz na edição dicas e todo o universo que envolve a região, já promovendo uma familiaridade entre os leitores para uma futura visita.

Todo o editorial fotográfico aconteceu em Seul, capital da Coreia do Sul. Com isso, já podemos perceber o grau de interação do público leitor da *Vogue Brasil* para com essa edição da revista, além de propagar um conceito de viagem, mostra também roupas de luxo que estão além do poder aquisitivo de grande maioria da população brasileira. Destacamos também, como já tínhamos comentado em um momento anterior, que realmente a revista constantemente traz aos seus clientes algo além do mundo da vestimenta e sim tudo que envolve esse contexto, criando todo um microuniverso característico de modos de vida. Observemos abaixo a Imagem 5.

IMAGEM 5. Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18

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

IMAGEM 6. Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18

Na Imagem 6, a revista traz a perspectiva do corpo em movimento e apresenta isso como um modo e um estilo de vida. Também propõe uma mulher ligada à natureza, mas que ainda se associa a outros artifícios como a maquiagem excessiva. Isso retrata bem a vida dos coreanos, pessoas que desenvolvem atividades que buscam trabalhar o corpo e a mente, mas ao mesmo tempo, sempre estão à frente da indústria de cosméticos e se utilizam de diversos produtos de beleza para tratamentos de pele.

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

IMAGEM 7. Reprodução revista Vogue Brasil, ed. 477, mai/18

Na Imagem 7, temos duas formas de apresentação do corpo de Alessandra Ambrósio, uma da forma que é e o outra com um tratamento de imagem que altera o formato do corpo da modelo. Na primeira imagem, a modelo aparece em sua postura e corpo habitual, já na segunda imagem vemos seu corpo alterado, seguindo os padrões de mulheres que são consideradas como corpos de “desejo” na sociedade. Na imagem Alessandra Ambrósio teve o busto e a região do quadril ampliados, fazendo uma analogia à constante busca de diversas mulheres que procuram cada vez mais procedimentos cirúrgicos para alterações no corpo nesse sentido.

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

Isso nos faz pensar não somente na própria mulher que vai diretamente em busca da mudança em seu corpo, como também nas revistas que cada vez mais fazem mudanças extremas no rosto, no corpo e na pele das modelos, as transformando e passando a imagem que a revista deseja sem muitas vezes ter o consentimento das pessoas das imagens. É possível verificar esses

fatos em diversos casos de revistas que buscam vender a imagem perfeita de corpos. Nesse ponto, a revista nos faz pensar a partir de uma comparação de um antes e depois se existe realmente a necessidade dessa mudança e de como ela mexe na imagem da pessoa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÕES

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

Já na primeira edição analisada, maio de 2008, os consumidores, além de encontrarem em suas páginas tendências do momento, abstraem também novas maneiras de se mostrar em seus diferentes contextos sociais. A mulher é apresentada em diferentes lugares. No editorial dessa edição em específico, observamos uma mulher em um posto de independência e atitude, tudo isso mediado pela roupa que veste.

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

Estudamos que a produção de subjetividade se dá a partir de diferentes relacionamentos diários que passamos/vivenciamos ao longo dos nossos dias e assim a revista busca se adequar,

interagindo e vivenciando o período das pessoas, passando pelas mudanças ocorridas. Ofertando em suas imagens diferentes perfis identitários, na qual passam aos consumidores formas de viver distintas e uma gama de opções de estilos a serem seguidos/assumidos pelos leitores da revista.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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