

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS



*O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem
nas Publicações Periódicas de Moda.*

Nelson Pinheiro Gomes

Mestrado em Ciências da Cultura

2010

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE LETRAS

*O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem
nas Publicações Periódicas de Moda.*

Nelson Pinheiro Gomes

Dissertação orientada pelo Professor Doutor Manuel Frias
Martins

Mestrado em Ciências da Cultura

Lisboa
2010

Para a minha mãe

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos aqueles que passaram pelo meu caminho nestes últimos anos e que contribuíram para que eu pudesse levar a bom porto este projecto académico.

Muito obrigado ao Nelson por estar sempre presente, manter a minha sanidade e por me tolerar nos momentos mais difíceis.

Em especial, gostaria de agradecer ao meu amigo Francisco por toda a ajuda prestada e pelas conversas que animaram o meu espírito crítico, e ao Manuel por me guiar nesta complexa área que é a moda.

Estou também muito agradecido à minha querida amiga, e patroa, Paula por ser um modelo inspirador de trabalho e de carácter, bem como pelas condições que me proporcionou durante estes dois anos, sem as quais eu não poderia continuar a estudar.

Os maiores agradecimentos vão para o meu orientador, o professor Manuel F. Martins, exemplo de rigor, por orientar a minha dissertação sempre com um espírito de incentivo e de ajuda. Foi uma verdadeira inspiração!

Por fim, obrigado aos meus pais e à minha família por todo o apoio e por acreditarem em mim.

Índice

Introdução	7
1- O sistema da Moda.....	10
1.1- A problemática da Moda.....	11
1.1.1- Os conceitos de Moda e vestuário	14
1.1.2- Definição do objecto de estudo	17
1.2- Moda e comunicação	19
1.2.1- O sistema de Comunicação da Moda	19
1.2.2- A construção semiótica da Moda.	22
1.2.3- Signo e sinal: O processo de codificação das imagens	24
1.2.4- A morte o renascimento do código.....	27
1.3- Moda e o reflexo de personalidades e identidades	30
2- A revista de Moda	37
2.1- A revista feminina/masculina vs. a revista de Moda	43
2.2- O grafismo e a capa.....	44
2.3- A imagem e o discurso.....	46
2.4- As três estruturas do discurso da Moda segundo Roland Barthes.....	49
2.5- O marketing e a publicidade das publicações de Moda.....	53
2.5.1- A sensualidade na imagem e no discurso.....	61
2.6- A revista de Moda como um instrumento cultural.....	66
3- O Diabo veste <i>Burberry</i>	68
3.1- Análise do objecto.....	69
3.2- Modelo comparativo	73
3.2.1- Editoriais e Publicidade	75
3.2.2- Contexto socio-económico e cultural	79
3.3- O impacto social e o poder de prescrever.....	81
Conclusão	91
Bibliografia	94

Resumo

A história testemunhou, a partir dos finais do século XVIII, uma rápida difusão do género de publicações ligadas à moda. Este desenvolvimento forneceu à moda as metodologias de que necessitava para se afirmar no mundo da comunicação social.

Anteriormente considerada um elemento que estava relegado para segundo plano, a moda possui hoje uma posição privilegiada no nosso quotidiano, com presença nas ruas, nas revistas que lemos, na publicidade, no cinema e na televisão, apenas para enunciar alguns exemplos. A moda é um fenómeno globalizado baseado num jogo de influências cujo principal papel é protagonizado pelos actores associados às grandes revistas de moda.

Este estudo tem por objectivo a identificação e compreensão do relevante papel que a revista tem, enquanto suporte mediático, no mundo da moda. Através da análise do sistema de comunicação da moda e de uma comparação dos seus vários intervenientes, apresentamos também um modelo sugerindo a revista de moda como prescritora de tendências. Finalmente, esperamos que este trabalho possa contribuir para o debate acerca da moda e sobretudo para estimular estudos sobre a comunicação e a sociologia da moda.

Palavras-Chave: Moda, Estilo, Comunicação, Imagem, Revistas, Prescrição.

After the eighteenth century, history has witnessed a fast spread of publications associated with fashion. This development gave fashion the methodologies it required to make a statement in the world of social media.

Today fashion has a privileged position in our daily routines. It is present in the streets, in the magazines we read, in the publicity, in the cinema and television, just to refer some examples. Fashion is a globalized phenomenon based on a game of influences whose main role is played by the actors of the big fashion magazines.

The objective of this study is to identify and understand the relevant role that the magazines have, as a medium, in the world of fashion. Through an analysis of the fashion communication system and a comparison of its players, we present a model suggesting the fashion magazine as a prescriber of tendencies. Finally, we expect this work can contribute to the debate about fashion and above all to stimulate studies about the communication and sociology of fashion.

Key-Words: Fashion, Style, Communication, Image, Magazines, Prescription

Introdução

A moda é um fenómeno fascinante que nos envolve numa aura de beleza, bem-estar e desejo. Ao ser atravessada por uma diversidade de características, a moda torna-se numa área rica e dinâmica que apresenta as mais diversas oportunidades de estudo.

São múltiplos os olhares sobre a moda. Durante os anos noventa do século passado e agora no novo milénio, torna-se reconhecida pelo meio académico como uma área merecedora de investigação. Anteriormente considerada como um elemento fútil que possuía características que, pela sua natureza efémera, não permitiam um estudo sério. A perspectiva sobre a moda tem vindo a alterar-se e hoje aumenta o interesse científico nesta área com a proliferação de congressos, obras e artigos sobre a essência e o papel deste fenómeno. No mês de Setembro de 2010, por exemplo, irá realizar-se um importante congresso sobre a moda na Universidade de Oxford, onde serão abordados diversos tópicos sobre a moda, desde a teoria da moda, até à comunicação da moda, passando pelas revista femininas e de moda (vd. **The 2nd Global Conference: Fashion - Exploring Critical Issues**).

O meu interesse por este fenómeno relaciona-se, em grande medida, com o facto de o podermos estudar através do prisma de várias áreas e abordagens, utilizando diversas metodologias e leituras sobre a presença da moda no mundo. Comprovei este último facto desde o início dos meus estudos pós-graduados em áreas tão díspares como a economia e gestão, as políticas e culturas europeias e a própria comunicação. Esta consciência despertou em mim um fascínio e interesse profundos pela moda e pelos efeitos que esta produz na sociedade. Durante este percurso estudei a moda sob as mais diversas perspectivas, desde o seu sistema de comunicação até às suas implicações estéticas e sócio-económicas. Descobri que este elemento possui uma natureza complexa que se estende pelas várias ciências sociais e humanas, sendo a sua análise muito relevante para a compreensão do mundo contemporâneo.

Numa escala global, observa-se um rápido crescimento de programas ligados à comunicação e concepção da moda e do vestuário. Todavia, em Portugal ainda existe uma certa resistência ao reconhecimento da moda como área de interesse académico numa perspectiva multi-disciplinar, na medida em que a esmagadora maioria dos cursos disponíveis cobre apenas a vertente de *design* e concepção do vestuário. Neste quadro, o estudo da natureza da moda e do seu modelo de comunicação aponta para uma visão

mais abrangente de todo o sistema que a engloba, contribuindo, estamos em crer, para o desenvolvimento teórico desta área.

Para este estudo, partimos de um modelo que desconstrói a questão da comunicação da moda partindo do geral, nomeadamente o sistema da moda, para o particular, ou seja, a análise da revista de moda. Após uma reflexão sobre os conceitos e a problemática a abordar na dissertação, entramos no primeiro capítulo onde analisamos o sistema de comunicação da moda. Aqui, pretendemos analisar o vestuário como um elemento que comunica por si mesmo, tornando-se uma linguagem, uma forma de diálogo visual. Para tal, iremos recorrer à área da semiótica e dos signos para podermos compreender e estudar a moda e o vestuário como um código. Através desta análise - e com o apoio de estudos de autores como Malcom Barnard, Fred Davis e Roland Barthes - conseguimos chegar a conclusões sobre o papel da moda nas construções sociais identitárias e grupais, entendendo o objecto da moda como um mediador entre os indivíduos e as várias mensagens a serem transmitidas. Neste ponto, também sublinhamos o facto de as roupas servirem como um instrumento que representa o estado de espírito da pessoa (exemplo do luto), o seu “status” social (exemplo do luxo), as suas crenças (exemplo dos góticos) e os seus gostos (cores, imagens, entre outros).

Após compreendermos as bases do sistema de comunicação da moda, estamos habilitados a estudar a presença da moda na comunicação, com ênfase na questão das publicações. O primeiro exercício proposto consiste em discernir a diferença entre as revistas femininas/masculinas e as revistas de moda. É importante estudar esta questão, pois ambos os conceitos têm vindo a homogeneizar-se. Ambos os géneros aparentam possuir uma natureza muito semelhante no que toca à capa, à construção dos editoriais e da revista e até mesmo no que diz respeito ao conteúdo e à escolha de temas tratados, que parecem possuir uma certa convergência. Portanto, para estudarmos a natureza da revista de moda, temos de compreender se estamos a falar de um género completamente autónomo ou se esta faz parte da família de outros géneros de publicações.

Ainda no que toca à revista, partimos para as análises teórico-práticas onde analisamos o discurso e a relação texto/imagem neste género de publicações, dedicando também lugar ao estudo do grafismo e da capa. Neste tópico, o editorial e a capa ganham importância, na medida em que são o rosto e o conteúdo da revista, tendo a

nossa análise exercido especial atenção à sua construção gráfica, ou seja, a disposição dos vários elementos na página.

Seguidamente, partimos para a análise da publicidade e do marketing de moda na sua perspectiva comercial e social (com destaque para a publicidade nas publicações de moda). A relação de poder entre os produtores das peças e as revistas de moda é decisiva para a criação de tendências. Deste modo, a publicidade e o marketing potenciam a comunicação de modelos da mesma forma que representam uma vertente comercial da própria revista. As publicidades estão presentes em grande número neste tipo de publicações, e fornecem ao leitor a oportunidade de vislumbrar o que está a ser produzido e os modelos que são considerados pelas grandes marcas como estando na “moda”. As publicidades nestas revistas estão sempre envoltas numa aura de sedução, beleza e luxo, e por isso torna-se necessário compreender também o papel da sensualidade na comunicação e na publicação de moda.

Por fim, analisaremos o nosso case-study: a *Vogue Portugal*. Neste ponto particular consideramos o nosso objecto de estudo de uma perspectiva prática, comparando-o com duas revistas homólogas europeias para descobrir os traços particularmente portugueses da *Vogue Portugal*. Iremos usar como objectos de comparação a *Vogue Paris* e a *Vogue UK*. Utilizaremos para os três casos o número do mês de Agosto de 2009. Em causa estão modelos publicitários, discursos, imagens e editoriais que apesar de possuírem elementos particulares fazem parte de um modelo internacional. A análise da natureza da revista, aliada a um contexto cultural, irá permitir-nos compreender o impacto social desta publicação nos leitores e na comunidade portuguesa com base no seu poder prescritor.

O modelo de comunicação da *Vogue* funciona como um paradigma para as demais revista do género e sublinha a potencialidade do poder de influência que as revistas possuem. Este último capítulo tenta identificar a posição da revista de moda no domínio da criação de tendências. Neste sentido, acreditamos que os criadores, e a indústria produtora, estão muito dependentes da posição e da opinião manifesta dos *media*, em particular das revistas de moda, no que respeita ao reconhecimento de uma tendência, isto é, de que a colecção de uma determinada marca está em voga.

Por todos estes motivos, creio que se justifica a elaboração de estudos a nível nacional sobre um fenómeno que tem vindo a aumentar o seu mediatismo nos meios de comunicação social e que apresenta uma grande importância para o sistema económico

português. Acreditamos mesmo que uma consolidação do tema da moda no ensino superior português pode potencializar e dinamizar o desempenho empresarial e económico nesta área.

Capítulo 1.

O SISTEMA DA MODA

*Modernity is a code, and fashion
is its emblem. (Baudrillard, 2003, 90)*

1- O sistema da Moda

1.1- A problemática da Moda

...it is said to be fashion that is explained by the theory.
(Barnard, 2002: 58)

Numa época em que a imagem assume uma grande importância e onde a simbologia e o discurso se interligam nas diversas áreas sociais, e a tantos aspectos na nossa vida, é importante compreender os efeitos que esta dinâmica produz na sociedade e na cultura. Num momento em que o marketing nos influencia, bem como aos nossos rituais de consumo, e em que a imagem nos seduz, a moda torna-se um elemento que, ligado à comunicação, nos motiva e estimula. É comum ouvir que vivemos na era da cultura visual, ou seja, da cultura da imagem. Perante isto, surge a necessidade de compreender a natureza do fenómeno moda.

A moda é mais do que *design* e estilismo, pois funciona como um reflexo da nossa sociedade, da mentalidade, das normas e valores, e do sentido estético num determinado momento da nossa história e cultura. Desta forma, o papel dos meios de comunicação ganha importância como forma de disseminação da informação e dos padrões da moda.

A importância e a forte presença dos *media* no nosso quotidiano é algo inquestionável, pois ostentam um papel estratégico. Eles influenciam a forma como observamos o mundo, sendo, por sua vez, influenciados pelo sistema social, na medida em que agem de acordo com os significados criados pela sociedade. Os *media* promovem a interacção entre a informação e a população, funcionam como um veículo de informação, como uma forma de actualizar e “configurar” a sociedade facilitando a nossa interacção com o meio social. Importa reconhecer que não há comunicação sem símbolos e significação. Consequentemente, como comunicação visual, escrita e simbólica, a moda apresenta-se como um texto complexo, enraizado na cultura comum mas também específica de cada um. Representa um elemento crucial para a afirmação de uma personalidade, identidade, e gosto. Como Elisabeth Wilson sustenta:

We live as far as clothes are concerned a triple ambiguity: the ambiguity of capitalism itself with its great wealth and great squalor, its capacity to create and its dreadful wastefulness; the ambiguity of our identity, of the relation of self to body and self to the world; and the ambiguity of arte, its purpose and meaning. (...) Fashion is one of the most accessible means by which we express these ambiguities. Fashion is modernist irony.

(Wilson, 2003: 15)

O estudo da comunicação de moda apresenta-se como uma necessidade moderna para a compreensão do indivíduo e do seu estilo de vida. O propósito, e até mesmo o discurso da moda e do vestuário, é algo complexo e multi-disciplinar, pois para compreendermos toda a extensão deste elemento, temos de fazer uso dos mais variados conhecimentos em sociologia, psicologia, história e cultura, comunicação, marketing e publicidade, entre muitas outras áreas. Não é então de estranhar que a moda seja estudada por pessoas oriundas das mais diversas áreas do conhecimento.

Muitos dos estudos efectuados na área da moda estão relacionados com pesquisas efectuadas com base na comunicação e sociologia (Veblen, 1992; Simmel, 1997; Barthes, 1990; Barnard, 2002), de forma a poder compreender padrões de comportamento e consumo, investigando os factores que estão incluídos no processo de escolha e compra de um objecto comercializado como representante de uma moda. O marketing e a publicidade têm encontrado o seu espaço nestes estudos de carácter técnico. Não obstante, o contributo teórico da comunicação e da sociologia é da maior importância, pois representa uma peça imprescindível para descodificar todo este processo de construção da moda e da sua divulgação nas massas.

A moda, no caso da roupa e do estilo, não é apenas indicador de um gosto pessoal. Muito pelo contrário, aqueles marcam uma posição profissional, social e até mesmo religiosa. Ecoam e regem-se por princípios estabelecidos de bom gosto e protocolo.

Nas divergências encontramos o gosto pessoal, mas também uma certa inclinação para a ligação a uma corrente, a um grupo, ou a um denominador social comum. É neste ponto que ocorre a maior dicotomia da sociologia da moda, pois se esta serve o pressuposto da exaltação da individualidade e escolha pessoal, ao mesmo tempo torna-se um instrumento para servir a necessidade de pertença que o ser humano possui. No vestuário encontramos traduzido este sentimento de ligação a um grupo, a uma comunidade, ou a uma “tribo”.

A moda funciona como uma narrativa visual de cada espírito, pois representa as nossas aspirações e a forma como nos vemos a nós próprios. Do mesmo modo que age como uma simulação, um simulacro da imagem que temos de nós próprios ou daquilo que gostaríamos de ser, representando também a nossa identidade e natureza.

O decorrer da história foi enriquecendo o vasto repertório cultural da nossa sociedade utilizado para configurar o nosso pensamento e as suas representações. Todos os dias, quando nos vestimos, estamos como que a escrever uma página de um diário, a representar como nos sentimos nesse dia, o que pretendemos fazer e que contextos sociais iremos encontrar (uma festa, uma convenção, uma iniciativa de desporto, um dia de trabalho ou mesmo de lazer). Por outras palavras, e clarificando a ideia, o acto de vestir e interpretar a moda no nosso corpo é a primeira, e mais básica, forma de nos identificarmos perante os outros.

A moda prende-se fundamentalmente com processos de diferenciação e integração, na medida em que contribui para a criação de elites e grupos. Ao longo da história, os próprios códigos de significação têm vindo a sofrer alterações, ou recontextualizações, inerentes ao processo de democratização e massificação. O surgimento da moda representou uma ruptura com a fórmula social anteriormente em vigor que articulava uma maior, e mais expressiva, relação entre a tradição e os costumes. Ou seja, a moda instala-se quando a sociedade começa a dar mais valor ao primado da novidade em detrimento da forma tradicional.

Fashion exists only within the framework of modernity, that is to say, in a schema of rupture, progress and innovation.

(Baudrillard, 1993: 83)

É apenas com o surgimento da época moderna que a moda surge como um fenómeno, embora apenas acessível às classes altas ou a quem pudesse suportar o seu custo. Os novos-ricos (burgueses) observavam a nobreza e a sua indumentária e copiavam o seu estilo, o que por sua vez levava estes últimos a terem de criar algo novo para se distinguirem e manterem a sua posição, iniciando desta forma o ciclo de mímica, mutação e inovação da moda. O vestuário torna-se assim um espelho das preferências dos prescritores e perde a sua ligação com o passado e com as imagens tradicionais colectivas. Desta forma, a moda nasce e consolida-se no clima de rivalidades entre as classes. Não obstante, o vestuário, a grande materialização da moda,

ocupou desde sempre um lugar cimeiro no quotidiano das pessoas, de todos os indivíduos, seja o acto de vestir consciente ou não.

Mal o indivíduo nasce, é coberto e revestido de símbolos, pois a moda e o vestuário são elementos que nos acompanham desde o primeiro até ao último dia. Como tal, merecem ser estudados já que as suas esferas englobam inúmeras áreas, conhecimentos e factores que afectam a nossa vida social. Seja na “vida real” ou nos *media*, a moda envolve-nos nas nossas relações sociais ou até mesmo no conforto da nossa casa quando abrimos uma revista, acedemos à *Internet* ou ligamos a televisão. O objecto da moda acompanha-nos nas nossas acções e rotinas diárias, envolve-nos e molda o nosso corpo.

Todos nós participamos na chamada passarela do quotidiano. No jogo da aparência todos representamos o nosso papel na eterna feira e desfile da imagem e do estilo. Mesmo aqueles que afirmam não se importar com o que vestem estão a representar o seu papel no palco da moda. O seu interesse não é relevante mas o seu testemunho e a sua atitude são, pois mesmo o facto de não se importarem representa uma afirmação de moda.

Todos conhecemos algo de moda e de vestuário. É um saber universal, um código disseminado que apesar de mutável, ou restrito em algumas partes, pertence ao senso comum.

1.1.1- Os conceitos de Moda e vestuário

A moda é um reflexo do espírito do tempo, das imagens e dos desejos do momento, exercendo influência sobre todas as áreas da nossa vida. Contudo, apesar de se manifestar nos mais variados campos como a música ou até mesmo a decoração e a tecnologia, é no vestuário que encontra a sua maior expressão e potencialidade.

O termo moda refere-se a uma determinada tendência, a um modo de expressão que, neste estudo, está associado à indumentária e aos acessórios desta, ou seja, ao estilo visual e ao adorno do corpo. O conteúdo das modas é que sofre alterações, não o conceito em si. Desta forma, eliminamos uma certa ambiguidade em relação à sua natureza e tornamo-la possível de ser estudada. Pela sua essência, a moda encontra-se intimamente ligada aos conceitos de estilo e vestuário, sendo estes os grandes objectos

da moda. Esta última encontra a sua materialidade, o seu objecto real, na roupa e no acessório. Como tal, a moda como objecto é a camisa, as calças, a mala, o sapato, o brinco, o chapéu e todos os outros que sejam entendidos como um objecto de adorno e de traje que respeita a tendência em vigor.

Em termos de conteúdo, não só se altera o modelo e a natureza da peça, como também se altera a natureza do que é comunicado, ou seja, as associações culturais atribuídas ao objecto da moda.

A moda precisa de mudar, de reinventar, para poder existir. A novidade e a remodelação são os motores da moda e por isso qualquer definição deste elemento deve ter em consideração o factor “mudança”. Esta visão é sustentada pelo estudo de Fred Davis que defende:

(...) any definition of fashion seeking to grasp what distinguishes it from style, custom, conventional or acceptable dress, or prevalent modes must place its emphasis on the element of change...

(Davis, 1994: 14)

A consolidação do actual sistema económico mundial, aliado ao advento da globalização, veio a reduzir o ciclo de vida dos produtos e, por sua vez, dos produtos afectos à mudança da tendência e do gosto. A globalização influencia o capital, a produção e a cultura, que se torna primariamente visual. A produção cultural transforma o mundo em que vivemos e oferece-nos produtos focalizados para a nossa atenção sensorial a um nível mais visual, de sensações momentâneas e de uma desconstrução perene da realidade que se volta a materializar sobre algo adaptado ao momento.

Na busca da novidade, os modelos e os padrões da moda ganham características cada vez mais particulares não permitindo a sobrevivência do código de uma peça, pois esta fica rapidamente “fora de moda”, ou seja, acabou por ficar contra os padrões estéticos e a imagem que é considerada vigente. Todavia, a moda não é um elemento simples, ela é uma realidade multidimensional que num contexto socio-cultural, económico, político, e artístico configura-se como um factor complexo e determinante para a compreensão do mundo contemporâneo.

Como já referimos, a moda encontra a sua maior expressão na indumentária, pois nenhum código se altera com tamanha fluidez como o do vestuário. Existe mesmo uma relação imediata entre a roupa e a moda. Por outras palavras, quando referimos a palavra moda, o mais comum é ocorrer um processo automático de identificação deste conceito com o vestuário e os seus acessórios. Esta forte correlação ocorre no

imaginário comum, como se ambos os conceitos fizessem parte da natureza de cada um e fossem necessários para a mútua existência. Esta ligação advém da já milenar relação entre a imagética cultural e o adorno, na medida em que a representação através do vestuário é um facto intrínseco ao nosso desenvolvimento cultural. Apesar de apenas podermos conceber o conceito moda com o dealbar da modernidade, sempre existiram padrões e tendências associados a questões de posição e estatuto, bem como de adorno e beleza. Estamos perante um elemento que agrupa um conjunto de características aceites pela maioria e prescrita por uma autoridade, ou por um conjunto de autoridades que prescrevem uma tendência como um modelo a seguir. A origem da moda está dependente deste poder de prescrever, ou seja, da origem prescritora. Neste sentido, uma análise da moda nunca deve ser simples e linear, pois a sua própria origem deriva de inúmeros factores e pode ser fruto da conjugação dos mais variados elementos e entidades.

O grande objectivo do nosso estudo consiste em problematizar o sistema da moda na sua relação íntima com a comunicação, e em particular com as revistas que tratam a questão do vestuário e do estilo. O principal problema com que nos deparamos está relacionado com o próprio sistema de comunicação da moda. Importa por isso verificar primeiro se a moda possui um sistema de comunicação, ou seja, um *código* próprio capaz de suportar a transmissão de mensagens e actuar como uma linguagem visual e estética.

Pode-se conceber que a moda é um elemento demasiado instável para suportar uma linguagem capaz de veicular mensagens sobre o indivíduo. Contudo, também podemos admitir que o vestuário, estando afecto à moda, e apesar de esta ser um elemento de mudança, consegue transmitir mensagens e funcionar como um código de comunicação pois as pessoas possuem e apreendem as ferramentas necessárias para descodificar o que é transmitido.

Perfilhando a segunda hipótese, pode-se afirmar que o objecto da moda consegue funcionar como um elemento de comunicação e podemos partir para a definição da natureza e da posição da revista de moda na sociedade. Esta questão tem de ser observada e estudada sob vários ângulos. Em primeiro lugar, existe uma grande indefinição no que toca à natureza da revista de moda, ou seja, se ela pertence ao grupo

das revistas femininas ou se tem como preocupação um campo distinto. Em segundo lugar, é necessário definir o papel da revista de moda, isto é, se tem uma natureza prescritora no que diz respeito à promulgação de estilos e modas ou se funciona apenas como um elemento informativo e lúdico. O reconhecimento da revista como um elemento vital para a prescrição no campo da moda apresenta-se como uma visão inovadora da indústria deste fenómeno, nomeadamente em Portugal onde a moda detém um papel essencial na estrutura económica nacional.

O poder prescritor é a questão fulcral do nosso estudo. Como tal, é importante analisar o papel da revista de moda no contexto nacional para obtermos uma noção do seu impacto, nomeadamente através de uma das revistas mais importantes do género, a *Vogue*, na comunidade e na área criativa e industrial da área têxtil e do vestuário. Ao analisar a autoridade da revista no mundo da moda podemos estudar o jogo de influências presente na indústria e a sua relação com o público em geral. A indústria da moda é um meio complexo e não existe um consenso universal sobre o poder de influência de cada entidade que pertence ao sistema da moda. Ao descobrir a potencialidade da influência da *Vogue* e das outras revistas do género, encontramos-nos mais perto de compreender o surgimento e a manutenção de certas tendências.

Se partirmos do pressuposto de que a revista de moda, pela sua natureza, representa um papel essencial na prescrição de estilos e tendências, como funciona o seu modelo de influência, e que efeito possui uma revista como a *Vogue* no panorama nacional de consumo e produção de moda?

1.1.2- Definição do objecto de estudo

A moda funciona como um espelho das mudanças na sociedade e dos códigos que se encontram em vigor num determinado momento, estando dependente de contextos económicos, sociais, técnicos, políticos e ideológicos.

O complexo processo de criação da moda envolve duas grandes vertentes distintas, duas possibilidades de conceber e analisar a sua natureza. Em primeiro lugar, podemos estudar o processo comercial e produtivo dos produtos de moda como um bem de consumo. Esta análise envolve toda a questão industrial e tecnológica, pois o objectivo concentra-se na criação da peça real, no seu desenho e fabricação (necessita

do saber de áreas como o *design*, a geometria, a engenharia, o desenho técnico e a informática), englobando também a componente logística bem como elementos de produção da matéria e do produto.

Por outro lado, também é possível estudar o processo de criação da moda através da narrativa visual. O nosso estudo irá concentrar a sua atenção nesta vertente do discurso, ou seja, na narrativa do visual que, no que diz respeito à moda, está intimamente ligada a todas as formas de manifestação desta última como um código visual, como uma imagem que engloba em si as mais variadas mensagens. Entende-se, desta forma, que o nosso estudo não irá desenvolver questões de *design*, ou de costura, mas sim tópicos de comunicação e imagem. De modo a poder realizar esta apreciação da narrativa da moda será necessário utilizar as ferramentas disponíveis de certas áreas como a linguística, a semiótica, o marketing, a sociologia, e outras associadas.

Não é nossa pretensão realizar uma análise da história do traje ou um estudo do género. Em termos específicos, o objecto desta investigação está associado a uma análise estrutural da natureza e do respectivo discurso das publicações de moda nos inícios do século XXI, tendo em especial atenção o caso português. Não pretendemos basear-nos na roupa real, mas sim na roupa descrita, ou melhor, na moda descrita e representada. Como tal, será impossível ficar indiferente a certas áreas como a semiótica. Esta servirá como ponto de partida para a obtenção de uma visão estruturada do discurso afecto à moda, ao vestuário e às próprias publicações do género.

O objecto de índole mais teórica desta investigação baseia-se no próprio código de comunicação presente na indumentária. Esta questão é da maior importância, pois apenas se poderá compreender toda natureza da revista de moda e do seu discurso se tivermos em atenção a presença e o poder da comunicação que está latente nas disposições da moda.

Com base na compreensão do modelo de comunicação da moda, podemos analisar a revista de moda propriamente dita, ou seja, o material físico que serve de suporte ao nosso estudo. Este é o próprio foco da nossa reflexão, e deverá ser entendido como um elemento agregador de várias variantes a ter em consideração, tais como: a publicidade e o marketing, a capa e o *design*, a relação entre imagem e discurso, a análise dos editoriais, e o próprio impacto e a presença social deste *medium*.

O objecto não consiste, desta forma, apenas numa nomenclatura e numa linguagem verbal, mas sim num sistema de significação complexo, que apesar de indissociável da linguagem, encontra na sua natureza um código próprio. Um código

que representa uma tradução, uma transposição do real para o descrito, para o código representado e transmitido, pois a moda não existe sem o discurso, ou seja, sem a significação. Logo, o discurso e a comunicação de moda detêm de uma importância tão significativa quanto o objecto real.

Finalmente, o objectivo principal do nosso trabalho consiste em, estudando o aspecto socio-cultural da moda, reconhecer o papel das publicações de moda no panorama social português. Acreditamos que estas publicações são um reflexo da posição e do estado da moda no país, permitindo uma análise do impacto sócio-cultural da moda e dos padrões de comunicação em vigor. A decisão de escolher a *Vogue* como estudo de caso decorre do desejo de analisar uma publicação de índole internacional, pois esta funciona como um paradigma para as demais revistas nacionais e representa um modelo adoptado a nível mundial, apesar de cada versão nacional da *Vogue* possuir as suas características e particularidades próprias.

1.2- Moda e Comunicação

1.2.1- O sistema de comunicação da Moda

Can clothing signify without recourse to the speech that describes it and provides it with signifiers and signifieds abundant enough to constitute a system of meaning? (...) Without discourse there is no total fashion, no essential fashion. (Barthes 1990: xi)

A roupa comunica, é um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objecto da comunicação tornando-se uma linguagem, uma forma de diálogo. Este facto está aliado a uma pulsão escópica, ou seja, à necessidade de olhar e ser olhado pois é um elemento psicológico e subconsciente. Conforme Malcom Barnard refere:

...very few people spend much time wondering what sort of thing “meaning” is, if it is a thing, where it might come from and how they or anyone else manages to do anything so sophisticated as interpret it.

(Barnard, 2002: 72)

No que toca ao estilo e à moda não existe um processo consciente de descodificação, pois na maioria dos casos não nos debruçamos sobre a natureza e origem do que observamos. Não obstante, seja por uma questão de vaidade, de comparação, ou mesmo de observação, analisamos a imagem dos outros, o seu estilo, a sua roupa, os seus acessórios, e tiramos conclusões com base nas nossas observações.

Hoje vivemos numa sociedade profundamente ligada ao visual que usa como instrumento a linguagem não verbal, que desde logo está em íntima relação com a imagem (vd. Nóbrega e Figueiredo: 1). A simbologia presente no vestuário difere de cultura para cultura, e consiste numa representação icónica do grupo a que pertence e que a ostenta, “sendo a moda uma imagem cultural do estilo” (vd. Rhodes e Zuloago: 1). É algo real, matéria prática, mas também iconográfica e representativa; é um texto que pretende ser descodificado.

Numa concepção básica do sistema de comunicação da moda podemos inferir dois campos de maior dimensão: a modéstia e o exibicionismo. A modéstia na medida em que usamos o vestuário como uma forma de pudor, para proteger o nosso corpo dos olhos dos outros. O exibicionismo pretende o oposto, a insinuação do corpo e da imagem. Se retirarmos a função da utilidade e protecção da vestimenta, e nos concentrarmos nas funções do adorno, da sedução e da hierarquização, observamos que, no nosso tempo, o exibicionismo tem tendência a prevalecer na moda. Olhamos para uma pessoa e imediatamente criamos uma imagem dela, mediante a sua postura e o seu sentido de moda (estilo).

As roupas podem atribuir mensagens sobre o estado de espírito da pessoa (exemplo do luto), o seu “status” social (exemplo do luxo), as suas crenças (exemplo dos góticos) e os seus gostos (cores, imagens, entre outros). Conforme Fred Davis afirma:

Through clothing, people communicate some things about theirs persons (...) the actual symbolic content that elicits such interpretations eludes us. Lacking such knowledge, we can at best only form conclusions (...) this is something we have to do in everyday life...

(Davis, 1994: 4).

Mariana Nóbrega e José Figueiredo referem que, “a maneira como vemos os outros e o mundo muitas vezes em um primeiro olhar pode conduzir a uma conclusão errónea” (vd. Nóbrega e Figueiredo: 3). Apesar de, muitas vezes, a chamada “primeira

impressão” ser fulcral, o vestuário, como meio de comunicação, tem presente um forte factor de ambiguidade. Pressupõe vários significados e possibilidades na descodificação dos sinais, relacionando-se com a nossa capacidade de compreensão dos códigos e das mensagens presentes em cada peça de roupa. Segundo Richard Dimpleby:

A percepção é algo que diz respeito à leitura dos signos, à forma de compreender o seu significado. Nosso julgamento é baseado nesses signos e na nossa habilidade em percebê-los e sobre eles formar um juízo (...) baseado em nosso conhecimento e experiência anterior.
(Dimpleby, 1990: 90)

O nosso julgamento vai depender da descodificação da mensagem que a roupa nos transmite. Ao longo da nossa vida e convivência com o meio social vamos adquirindo conhecimento sobre determinados códigos e sinais, incluindo aqueles presentes no vestuário. A moda não deve ser vista apenas como um código, mas também como um sistema que está ligado a um contexto sociológico, a uma cultura material. As nossas experiências passadas vão determinar o modo como observamos e descodificamos o texto e o objecto da moda.

Podemos ver o vestuário como um texto inerte, isto é, com significados e mensagens fixas, ou então como um texto livre e aberto possibilitando vários sentidos e adquirindo sempre novos significados (por exemplo: as T-shirts e os jeans). A roupa torna-se, assim, numa “linguagem visual” (um meio de comunicação visual, *um medium*) com a sua própria e distinta gramática, sintaxe e vocabulário (vd. Davis, 1992: 3). Como no caso de qualquer texto literário, o leitor irá descodificar e interpretar o vestuário das mais diversas formas, variando entre indivíduos.

Na sociedade contemporânea, usamos a nossa vestimenta de acordo com uma mensagem, que mesmo inconscientemente, pretendemos transmitir e que reflecte a nossa interpretação e opinião sobre o espírito do tempo (*Zeitgeist*). As roupas adquirem um significado diferente atendendo ao seu contexto temporal, tal como Evelyn e Wolfgang Gick defendem:

we are all exposed to the prevalent public discourse that forms and changes the political thought of the times. In a more subtle way, we all play our role in the daily vanity fair.
(Gick e Gick, 2007: 2)

1.2.2- A construção semiótica da Moda

A semiótica, neste estudo, é uma ferramenta da maior importância. Se a moda possui uma ambivalência e ambiguidade, falamos de factores subjectivos e, por vezes, podemos descodificar as mensagens que nos são transmitidas de forma errónea. No fim, a questão prende-se com os mecanismos que assimilamos na nossa formação e que nos permitem descodificar estes signos, da melhor forma possível, que estão presentes na roupa e associá-los a sentidos. Roland Barthes sustenta, sobre esta matéria, que:

...the countless objects that inhabit and comprise the image-system of our time will increasingly derive from semantics, and, given certain developments, linguistics will become, by a second birth, the science of every imagined universe.
(Barthes, 1990: xii)

No mundo contemporâneo observa-se, cada vez com mais ênfase, uma consciencialização sobre a origem da linguagem e do pensamento por meio de uma visão pragmática que considera os sistemas de significação num determinado contexto temporal, geográfico e sócio-cultural. A presença da semiótica na nossa cultura depende de uma componente prática ligada às relações inter-pessoais que ultrapassa os sinais da linguística tradicional para reflectir todos os tipos de expressão, incluindo o visual que, por sua vez, funciona igualmente como uma linguagem que possui uma natureza e forma diferentes.

A questão semiótica é importante pois dela depende todo o processo de criação de significado, e interpretação da mensagem, necessário para a compreensão do objecto da moda. Por outro lado, a interpretação do texto, seja ele na forma de um texto literário ou de um objecto da moda, é entregue ao leitor. Iremos aprofundar a questão da criação de sentidos e interpretação mais à frente. Todavia, não podemos perder de vista que, em matéria de compreensão, é inconcebível o leitor conseguir assimilar, na totalidade, toda a complexidade e substância do texto e da mensagem.

Prosseguindo nesta linha de raciocínio, a linguagem, de uma certa forma, limita a capacidade do pensamento, limitando a imaginação, criando entraves e limitações para a criação de algo absolutamente novo (vd. Gudikunst, 2003: 60). Tudo é regido por algo já existente, já que um código é sempre um sistema sígnico segundo, construído com base num sistema primeiro.

As possibilidades existentes de descodificar a realidade, por mais sistemas de signos que possamos criar para descodificar a natureza de algo, não permitem uma leitura absoluta. Toda a complexidade s gnica criada para fazer significar algo será sempre insuficiente para ilustrar e tornar explícita toda a realidade deste.   aqui que encontramos um silêncio, aquilo que a linguagem não   capaz de transmitir, uma incapacidade de comunicar tudo e onde algo permanece sempre por significar. A isto que permanece por significar não conseguimos atribuir um nome, características, ou mesmo um signo.

Todavia, esta questão pode ser observada noutra plano, como quando estamos perante um sentimento ou um espanto que não conseguimos fazer significar, para os quais não existe expressão. Por outro lado, esta situa o também está relacionada com uma certa ideia de economia dos signos e dos símbolos. Esta ocorrência   inevitável, pois está associada a uma codifica o e todo o princípio de codifica o   um princípio económico (vd. Fidalgo: 5), limitando a quantidade de informa o que   transmitida.

Os signos significam, organizam-se, mas ao mesmo tempo regem-se por princípios de eficácia e de economia (vd. Fidalgo: 11). Isto implica a cria o de modelos que exprimam a realidade do sistema da moda, um sistema com certas características autoritárias, na medida em que existe uma imposi o de certos signos sobre outros (vd. Baudrillard, 1993: 95).

O objecto da moda não se apresenta como uma natureza absoluta e evidente. O texto da moda possui “silêncios”, pontos e características da sua natureza que não podem ser representados, referenciando apenas um campo de possibilidades. Logo, se o texto   algo que pretende ser descodificado, este exercício será realizado com base nos conhecimentos que o indivíduo possui, tendo em conta factores como experiências pessoais, valores, juízos e o entendimento individual da realidade.

Desta forma, tenha-se em conta que cada publica o, cada anúncio e artigo, cada imagem vai ser lida e interpretada por um destinatário que vai produzir um sentido e uma interpreta o com base nos mecanismos que adquiriu. Apesar da presença e influência dos modelos e símbolos globais da sociedade, existe aqui uma questão de subjectividade, pois cada leitor vai interpretar cada publica o de acordo com o seu pensamento. Ou seja, a leitura do código da moda pressupõe uma interven o por parte de quem recebe a informa o. Devido   natureza deste código, o receptor, e leitor, do texto da moda   convidado a interpretar e a tomar decisões sobre o texto que tem perante si, formando uma opinião.

Não obstante, quando pensamos no texto da moda, seja aquele presente no próprio vestuário ou num editorial de moda, ler e decodificar não é simplesmente um processo linguístico, pois envolve toda uma leitura mais ampla e complexa que leva a uma interpretação visual noutra dimensão que não as palavras.

1.2.3- Signo e sinal: o processo de codificação das imagens

One locates the origin of meaning outside the garment or ensemble, in some external authority like the designer or the wearer. The other locates the generation of meaning in the garment or ensemble itself in textures, colours and shapes and the permutation of these colours, shapes and textures.

(Barnard, 2002: 73)

Os seres humanos precisam de um mecanismo, um suporte para comunicar. Como o acto de comunicação não é instantâneo, necessita de algo que represente outra coisa/conceito. Estamos a falar de sinais e signos, os instrumentos através dos quais conseguimos transmitir informação. Umberto Eco refere-se a esta questão:

A signal is a pertinent unit of a system that may be an expression system ordered to a content (...) a sign is always an element of an *expression plane* conventionally correlated to one (or several) elements of a *content plane*. Every time there is a correlation of this kind, recognized by a human society, there is a sign. Only in this sense is it possible to accept Saussure's definition according to which a sign is the correspondence between a signifier and signified.

(Eco, 1979: 48-49)

Um signo não apresenta obrigatoriamente a mesma natureza ou semelhanças com o objecto que denota; ele apenas comunica uma relação que é aceite e reconhecida por uma cultura ou comunidade. Construir significados através de signos é um exercício complexo pois a noção de signo ultrapassa o símbolo da letra e da linguagem escrita expandindo-se à representação da imagem, do real e do objecto criando vários tipos de linguagens. De acordo com Ferdinand Saussure:

A language is a system of signs expressing ideas, and hence comparable to writing, the deaf-and-dumb alphabet, symbolic rites, forms of politeness, military signals, and so on. It is simply the most important of such systems. It is therefore possible to conceive of a *science which studies the role of signs as a part of social life*.

(Saussure, 2006: 15)

É por este quadro que se torna visível a importância da questão representativa; é o processo através do qual se cria significado e existem discursos e trocas culturais.

Malcolm Barnard (2002) faz referência à atribuição de significado. No primeiro plano, refere a prescrição de significados e sentidos por parte de um elemento/autoridade externo, um tema que iremos tratar no terceiro capítulo. Enquanto que num segundo momento, refere os sentidos que são criados pelas próprias características da peça da moda.

Quando estudamos os signos, temos de ter em atenção o significante (os sons, as formas, cores, texturas, tudo o que é utilizado para exprimir e referir algo) e o significado (o conceito mental do que é referido). Fred Davis reflecte sobre esta questão quando defende que:

While the signifiers constituting a style, an appearance, or a certain fashion trend can in a material sense be thought of as the same for everyone (...) what is signified (...) is strikingly different for different publics, audiences and social groupings.

(Davis, 1994 : 8)

Como Malcolm Barnard enuncia, o colarinho aberto de uma camisa representa um estilo informal, da mesma forma que um colarinho fechado com uma gravata implica formalidade (Barnard, 2002: 82). Os significados nestes casos seriam a descontração e a formalidade. O autor acrescenta:

It is because one knows the code regarding open and closed collars that one understands whether smartness or casualness is signified. A code is a set of shared rules that connects signifiers with signifieds. (...) The shapes, tones and colours that are found in fashion drawings and photographs may be explained as signifiers of what the drawings and photographs are drawings and photographs of.

(Barnard, 2002: 82)

Os sinais não constituem apenas a linguagem verbal, pois a linguagem visual, ou seja, a imagem, também actua com base em sinais, de modo a poder comunicar.

O significado do signo, por sua vez, é algo de arbitrário. Todavia, a convenção determinou, por herança do costume, que um certo signo estivesse ligado a uma determinada realidade. A comunicação deriva de um acordo social. Existe um reconhecimento, por parte da sociedade, da associação entre determinados signos e um objecto/conceito. Malcolm Barnard considera a questão como uma diferença codificada e explica:

...the sign is determined only by its differences from all others signs: meaning is entirely a product of coded difference. Consequently, post-modern society is a society of consumption, rather than of production. (...) both fashion and postmodernism are driven by the engine of difference. (Barnard, 2002: 165).

Contudo, prosseguindo no nosso estudo, devemos tomar em atenção os vários níveis que actuam sobre os diferentes tipos de significados. Ao analisar uma imagem é necessário ter em conta a dimensão da conotação e da denotação. Conforme decorre do pensamento do teórico Malcom Barnard (2002: 82-87), a denotação pretende responder à questão, “aquilo é uma imagem do quê?”, atribuindo características que podem ser directamente observadas da imagem (do género: uma mulher sentada numa cadeira com um vestido azul enquanto segura um copo de vinho tinto). A conotação por sua vez é uma associação, as ligações que criamos ao observar uma imagem, os sentimentos e ideias que nos surgem. Ambos são vitais para a compreensão da atribuição de significados.

Deste modo, no contexto das revistas de moda, o nosso objecto de estudo, ao analisar a construção visual e textual dos editoriais, devemos ter em atenção que esta representa duas realidades. A primeira alude a todo o conjunto de objectos e aspectos presentes, onde o próprio texto descreve as peças e o cenário da imagem que o acompanha numa leitura denotativa, e por outro lado, temos uma leitura conotativa onde se relacionam as várias possibilidades de interpretação apelando a sentimentos e a uma leitura subjectiva do objecto e ambiente representados.

1.2.4- A morte e o renascimento do código

The astonishing privilege accorded to fashion is due to a unanimous and definitive resolve. The acceleration of the simple play of signifiers in fashion becomes striking, to the point of enchanting us – the enchantment and vertigo of the loss of every system of reference. In this sense, it is the completed form of political economy, the cycle wherein the linearity of the commodity comes to be abolished.

(Baudrillard, 1993: 87)

O signo da moda é um produto de consumo. As representações desta são consumidas nas mais variadas formas, desde as peças de vestuário, passando também pelas revistas do género, até aos filmes. O código e a simbologia impregnados na peça configuram-na como sendo um bem de desejo (ou o oposto).

Jean Baudrillard, no capítulo “Fashion, or the enchanting spectacle of the code” da sua obra *Symbolic Exchange and Death*, trabalhou sobre o código da moda na sua posição perante a esfera social e do consumo. O seu estudo constitui uma base relevante para observar a perpetuidade do sistema e código da moda. Como tal, vamos basear-nos no seu trabalho para prosseguir a análise desta questão.

No mundo contemporâneo, os sinais da moda são livres para se alterarem sem limite. A recorrência do código da moda é uma realidade do nosso quotidiano e facilmente identificável nos mais diversos estilos. J. Baudrillard explica:

This applies to fashion as regards clothes, the body and objects – the sphere of “light” signs. In the sphere of “heavy” signs – politics, morals, economics, science, culture, sexuality – the principal of commutation nowhere plays the same abandon.

(Baudrillard, 1993: 87)

Todos estes campos delineados pelo autor são influenciados por modas. Todavia, nenhum código se reconstrói com tanta frequência como aquele ligado ao vestuário e aos acessórios. Veja-se por exemplo o ressurgimento do estilo dos anos 80 nas tendências da moda de 2009, um facto que é amplamente referenciado pelas revistas femininas e de moda, sendo também alvo de comentário por parte dos vários estilistas e personalidades da indústria da moda.

A moda impõe-nos uma ruptura com a ordem estabelecida, um corte com a lógica e uma reinvenção do nosso imaginário. O signo da moda é desta forma eterno na sua existência mas mutável na sua natureza. Sobre esta questão, Baudrillard defende que:

...under the sign of fashion, all cultures play like a simulacra in total promiscuity. (...) Fashion is always *retro*, but always on the basis of the abolition of the *passé*: the spectral death and resurrection of forms. Its proper *actuality* is not a reference to the present, but an immediate and total recycling. Paradoxically, fashion is the *inactual*.
(Baudrillard, 1993: 88)

Observamos na moda a reutilização de um código que se renova com base no passado, ou seja, em códigos e signos passados. A moda ganha um novo sentido que não é mais do que aquele que já deteve. Pretendo significar que a moda alimenta-se de signos que descartara outrora, de imagens e modelos anteriormente na moda, reinventando o que já existiu e atribuindo-lhe uma nova aura e conceito de acordo com o espírito contemporâneo. O gosto por uma determinada imagem renasce no espectáculo e desfile das “novas” tendências. Tal como Baudrillard refere:

The enjoyment of fashion is therefore the enjoyment of a spectral and cyclical world of bygone forms endlessly revived as effective signs.
(Baudrillard, 1993: 88)

Se mantivermos em mente o papel e valor actuais da estética, observamos uma preocupação com esta em vários campos da sociedade. Na moda, esta característica ganha importância como uma ostentação de sinais sedutores, apelativos e desejados. O autor em estudo releva que:

Contemporary with political economy and like the market, fashion is a universal form. In Fashion, all signs are exchanged just as, on the market, all products come into play as equivalents.
(Baudrillard, 1993: 92)

Deslocando a nossa discussão, estamos perante uma nova realidade do mundo e da moda preconizada pelo advento da sociedade de consumo, ou hiperconsumo como Lipovetsky (2007) considera, onde a lógica do novo sinal da moda ocupa uma posição de destaque no nosso quotidiano. A leitura de um texto, de uma imagem, de uma peça de consumo, realiza-se mediante a relação entre o objecto e aquele que toma contacto com este, que o percebe, num momento e contexto específicos. Perante o factor efémero da moda, esta noção ganha relevo, pois a nossa relação com o objecto está

condicionada pela dimensão temporal e pela tendência estética e de consumo vigente. Estamos perante um consumo de signos, e na moda esta realidade é ainda mais evidente, sendo um sistema de troca de valor à margem dos vulgares ciclos económicos. Baudrillard considera mesmo que:

...fashion expresses the already achieved stage of an accelerated and limitless circulation of a fluid and recurrent combinatory of signs, which is equivalent to the instantaneous and mobile equilibrium of floating monies.

(Baudrillard, 1993: 92)

Neste ponto é importante sublinhar que o sistema da moda ainda apresenta características distintas do restante sistema económico. Baudrillard ilustra esta realidade muito claramente ao longo da sua obra quando elabora sobre a paixão e a particularidade da Alta-costura que impulsiona a moda, especialmente quando cita uma passagem da *Vogue*:

What is more anachronistic more dream-laden than a sailing ship? Haute Couture. It discourages the economist, takes up contrary to productivity techniques, it is an affront to democratisation (...) a maximum number of highly qualified people produce a minimum number of models of complex cut, which will be repeated (...) twenty turns in the best of cases, or not at all in the worst (...) Neither practice nor logic can justify the extravagant adventure of clothes. Superfluous and therefore necessary, the world is once more the province of religion.

(Baudrillard, 1993: 94).

Contudo, o teórico chega a propor que este fenómeno tem tendência a invadir todo o sistema económico (vd. Baudrillard, 1993: 92). A moda é um factor de inconstância, flutuações e rápidos ciclos que se espalha e sistematiza no sistema económico contemporâneo. Tal como Baudrillard defende:

Fashion is the pure speculative stage in the order of signs. There is no more constraint of either coherence or reference than there is permanent equality in the conversion of gold into floating monies – this indeterminacy implies the characteristic dimension of the cycle and recurrence in fashion (and no doubt soon in economy), whereas determinacy implies a linear and continuous order.

(Baudrillard, 1993: 92)

Com ciclos de produção e consumo cada vez mais breves, observamos uma autêntica fluidez, quase automática, de capital e significados. O autor, por fim, acrescenta:

Hence the fate of the economic begins to emerge in the form of fashion, which is further down the route of general commutations than money and the economy.

(Baudrillard, 1993: 92)

1.3- A Moda e o reflexo de personalidades e identidades

Today, every principle of identity is affected by fashion.

(Baudrillard, 1993: 88)

A moda é social porque se generaliza e não é social porque se generaliza.

(Duarte, 2004: 40)

Assumida uma noção do papel e da capacidade comunicativa do vestuário, é necessário reter que a moda, na sua índole comunicativa, tem uma expressão e um impacto social. A natureza expressiva da moda encontra a sua prática e finalidade na expressão social, ou seja, nas relações sociais. Cristina L. Duarte defende que “a moda é uma manifestação da vida em sociedade, um fenómeno de atracção em relação ao outro (vd. Duarte, 2004: 39)”. E ainda: “A moda não está relacionada apenas com o indivíduo, com o eu, se se vivesse sozinho, não haveria a necessidade de ver e ser visto pelos outros, porquanto na moda há um *nós* que quer distinguir-se nos outros, mas só pode ser distinguido se for reconhecido (vd. Duarte, 2004: 40)”. Como Diana Crane exemplifica ao longo da sua obra, o vestuário constitui uma forma muito eficiente de elaborar declarações sociais subversivas, visto que estas não estão necessariamente construídas e não são apenas assimiladas num nível racional e consciente. As alterações nos padrões da moda e nos significados encerrados em cada peça de roupa indicam mudanças nas mentalidades dos grupos e são significantes de alterações na forma como os vários agrupamentos observam as suas relações entre si (vd. Crane, 2001).

Para entender a moda como algo que evidencia traços identitários, foi necessário compreender primeiro este elemento como uma poderosa forma de comunicação, pois é através desta noção que podemos defender a capacidade criadora de significados, e de união, que representa. Como já referimos, a roupa transmite símbolos e imagens. Todavia, é necessário esclarecer que este é um factor agregador, criador de grupos e traços identitários individuais, mas também comuns, tal como Malcolm Barnard refere:

...the identification of clothes as the invisible emblems of the invisible bonds between all men.

(Barnard, 2002: 50)

Parece óbvio que certas pessoas partilham valores e ideias comuns. Isto é visível nas suas roupas, são um elemento que os identifica e, como tal, agregam os vários indivíduos num grupo comum, na mesma forma que os distingue. Cito as palavras que Manuel Dias Coelho proferiu em entrevista, designadamente quando perguntei se a moda podia referir traços de identidades grupais e pessoais:

...ao nível colectivo, as *tribos* começaram a dar mais nas vistas após a Segunda Guerra Mundial, com os diferentes looks, como o look dos teddy boys, na Inglaterra, ou o das flausines, em França, entre tantos exemplos... Hoje, os punks, os “betos”, os góticos e afins, são a prova disso. Ainda que essas “tribos” existam e resistam em separado, coexistem num todo social. Ao nível pessoal e, portanto, mais íntimo, assume-se como forma de identificação e de imposição, goste-se do que uma pessoa veste ou não, e isso independentemente dos níveis culturais, estratos sociais ou diferenças regionais. Hoje, com os novos códigos, a mensagem que refere assume diferentes identidades, que variam consoante os ditames sazonais da Moda. A *Máxima* publicou muito recentemente um artigo com o título *O meu estilo, a minha tribo*, que revela quem veste o quê e de quem, o lema da tribo e os ícones de hoje ou de ontem nos quais as pessoas, e neste caso as mulheres jovens e urbanas, se inspiram: a clássica chique, a retro boémia, a rebelde extravagante e a pin-up.

(Coelho, 2009)

A moda apresenta-se como um factor colectivo, pois está relacionada com várias variantes como a necessidade de imitar, questões laborais, religiosas, estilos de vida, entre outros. Revela-se, deste modo, umas das ambiguidades do campo social da moda, pois apesar da necessidade deste sentimento de pertença, o ser humano precisa também de se exprimir como um ser individual e único. A roupa, como meio de comunicação, é o veículo apropriado de expressão dessa individualidade e sentimento de pertença. Este paradoxo de mímica e individualismo é visível em vários campos da moda, mas encontra a sua maior expressão no vestuário, em todo o *glamour* por detrás das grandes marcas e produções. O vestuário é, sem dúvida, o objecto da moda que mais nos acompanha, tentando sempre ser como os outros, mas com o cunho pessoal de cada um. Seguimos as tendências procurando adaptá-las ao nosso gosto, e sentido estético, pessoal. Diana Crane comenta acerca desta questão:

Clothing choices provide an excellent field for studying how people interpret a specific form of culture for their own purposes, one that includes strong norms about appropriate appearances at a particular point in time as well as an extraordinary rich variety of alternatives.

(Crane, 2001: 1)

Expressamos, para o mundo, quem somos e quem queremos ser através da nossa roupa. É a nossa identidade e personalidade que estão em “exposição”. O vestuário

actua na constituição das identidades da mesma forma que é constituído por estas. Fornece ao indivíduo a capacidade de, ao desenvolver o seu estilo, tornar-se um representante de si mesmo, criando uma imagem e identidade que gere as semelhanças e diferenças que fazem parte da história do dito indivíduo. Não obstante, o grande objectivo relativamente à roupa, consiste em adequa-la correctamente às diversas funções sociais que o individuo está obrigado a desempenhar. Porém, existem regras, normas a cumprir, convenções estéticas e funcionais, criadas pelo meio social, laboral, académico ou até mesmo religioso que devem ser respeitadas para se ser *fashion*, pois o oposto seria indesejável, já que levaria a um sentimento de estigmatização¹. Deste modo, o vestuário apresenta-se como uma referência gráfica e estética da realidade de cada um. Esta expressão do *Eu*, latente no que vestimos, no ritual do decorar o corpo, é um dos maiores argumentos para o reconhecimento da moda/vestuário como um dos meios mais básicos e adquiridos para comunicar, tão importante e relevante, dentro da sua especificidade, como qualquer outro *media*.

O vestuário representa um dos maiores meios e estímulos para a comunicação e insinuação visual de traços identitários e pessoais. A moda é mais do que uma ideia presa na cabeça de um designer, é a necessidade de responder a um factor social de identidade (Barthes, 1990: 16). Malcolm Barnard acrescenta:

The need for union (...) individuals must possess the desire to be part of a large whole society (...). People appear to be individual but social at the same time, and fashion and clothing are ways in which this complex set of desires or demands may be negotiated (...) We want to look like our friends... (Barnard, 2002 : 12).

Desta forma, a roupa torna-se um dos meios mais básicos e recorrentes de expressão de factores objectivos (ou mesmo inconscientes) daquilo que somos e ao que pertencemos. Como M. Barnard refere: “dress or clothing may be used to indicate or construct membership of a social class or a person’s position within a society” (vd. Barnard, 2002: 13). Mas as roupas não são simplesmente um reflexo de estatuto social, do posicionamento na hierarquia social, pois estão subjacentes a factores de identidade como género, idade, etnia, entre outros. Tornam-se também reguladores de uma coesão que, por entre conceitos como gosto e crenças, criam, ou ajudam a evidenciar grupos sociais díspares. Anne Hollander defende que:

¹ Contudo, para clarificar esta questão, devemos partir do pressuposto que esta atitude pode ser propositada. O desejo de não ser *fashion* pode ser uma afirmação, ou seja, o facto de mostrar ao mundo que não nos preocupamos com a moda.

Everybody has to get dressed in the morning and go about the day's business (...) what everybody wears to do this has taken different forms in the west for about seven hundred years, and that is what fashion is.

(Hollander citada por Barnard, 2002: 11)

Salientando a importância da roupa para a comunicação de grupos e entre grupos, a questão identitária individual toma forma neste tema, quando indivíduos com os mesmos gostos e características se juntam e estabelecem grupos, que inevitavelmente estampam as suas características e mensagens nas vestes que usam. Como M. Barnard refere:

...fashion, clothing and dress are not only ways in which individuals communicate. They are also the means by which social groups communicate and through which communication they are constituted as social groups.

(Barnard, 2002: 72)

Por sua vez, não dar importância à moda funciona como uma afirmação de moda por si mesmo (Gick e Gick, 2007: 2).

Não obstante, é necessário salientar a importância da roupa para a comunicação de grupos e para os respectivos traços identitários. Esta questão pode ser dividida em quatro pontos para facilitar a análise:

1- Primeiro temos a questão que se poderia denominar de profissional ou “ocupacional”. A nossa roupa tem o poder de caracterizar a nossa ocupação ou de remeter para uma acção. Tomemos o seguinte exemplo: Se eu vir uma pessoa de fato de banho e toalha na mão, presumo que irá para a praia ou para a piscina; um rapaz com um saco de treino deverá ir exercer uma actividade desportiva, apenas para nomear dois exemplos. A preocupação com a roupa, com o visual a exprimir está ligada ao contexto social com que lidamos. Tendo em conta o emprego, mas também certas ocasiões formais e informais, o indivíduo tem de adequar-se ao espaço e contexto em que vai estar inserido, exibindo a imagem correcta de acordo com o grupo com que se vai relacionar e a natureza do momento. A consultoria de imagem, ou mesmo a revista feminina/masculina e de moda podem servir como meios de informação para uma necessidade específica de um homem ou mulher num determinado momento, para uma determinada ocasião (por exemplo, saber o que usar para uma festa formal). Neste sentido, orienta a apresentação de forma ao indivíduo poder ser identificado pelo grupo onde se vai integrar.

Mas como já se indicia, também pode ser um indicador profissional. A indumentária que escolhemos usar, dita a nossa função na sociedade. Contudo, podemos perguntar: a indumentária que escolhemos usar? Quando falamos de uma questão profissional, estamos presos por códigos convencionais, mas muitas vezes por normas de indumentária impostas pelas próprias funções e entidades do poder laboral. Em termos de exemplos, um homem de fato pode indicar um homem de negócios ou um advogado. Todavia, é importante referir que até o pedreiro pode ser confundido com um médico no supermercado, pelo que as acções comuns do quotidiano permitem uma certa ambiguidade na identificação social.

2- A questão do Estatuto Social. Como vários autores defendem (Diana Crane, 2001; Roland Barthes, 1990; Malcom Barnard, 2002; Fred Davis, 1994), a moda tem um efeito muito importante na regulação da estratificação social. O nosso vestuário comunica o nosso estatuto social, ou seja, a nossa posição na sociedade. Malcom Barnard defende mesmo que “todos os dias tomamos decisões sobre a posição social e o papel das pessoas que conhecemos com base na sua roupa: tratamos as roupas como hieróglifos sociais (vd. Barnard, 2002: 9)”. Uma pessoa com mais recursos económicos tem um acesso facilitado a marcas de roupa de “melhor qualidade”. Isto representa uma posição social superior aos restantes e a moda pode ser vista como reguladora deste estatuto, tal como M. Barnard explica:

...part of the role or function of cloth, or dress or clothing in this context, is to make society possible, to be part of the production and reproduction of positions of relative power within a society.
(Barnard, 2002: 50)

3- Neste ponto temos a própria criação de grupos ao redor de gostos e/ou crenças comuns, mesmo que por influência dos meios da moda. Como é o caso dos punks, skinheads, rockabillys, betos, góticos, entre muitos outros. Estes grupos encerram uma profunda mensagem e simbologia que é, em grande parte, transmitida pela roupa que usam.

4- Por último, as crenças religiosas também podem determinar a roupa que usamos. Quer seja o caso das ordens religiosas cristãs, das vestes judaicas, ou mesmo dos trajes budistas que simbolizam um minimalismo e o espírito de libertação do mundo material.

A moda, como dicotomia comunicação/imagem, é um elemento agrupador, indicador de uma capacidade de interação e pertença. Assim sendo, podemos já inferir que as diferenças dos vários grupos sociais têm um carácter estrutural que se insere num espaço sócio-cultural. O factor relevante aqui é a simbologia. Cria-se um capital, uma cultura simbólica que é uma das mais ricas em imagem e mensagem. A moda pode ganhar um número quase “ilimitado” de formas e sentidos, sendo este apenas regulamentado pela criatividade e imaginação, estando inserido num imaginário cultural aceite por um grupo, ou uma comunidade. Sobre este assunto, Diana Crane comenta:

How do fashion and clothing choices differ in societies where social class and gender are most salient aspects of social identity, as compared with societies where lifestyles, age cohorts, gender, sexual orientation, and ethnicity are as meaningful to people as social class in constructing their self-images and in their presentation of self?

(Crane, 2001 : 2)

Compreendemos, agora, o elemento moda como uma ferramenta essencial para a criação de traços identitários e para a comunicação grupal/individual. A moda pede uma intervenção social (que as pessoas contribuam) sendo um reflexo de estilos de vida, pois ao escolher um destes, seja o cidadão, rural, estudantil ou executivo, estamos a ligar-nos a pessoas como nós e a tomar uma posição perante o mundo, mesmo sabendo que a natureza destes estilos é cada vez mais fluída.

Com o advento da globalização, as identidades estão sujeitas a referências que ultrapassam questões de religião, etnia, e Estado-Nação. A construção das novas identidades passa pela construção de um estilo de vida, de um modelo de pluralidade de traços que não possuem mais um carácter sólido e permanente, mas que primam pela fluidez e efemeridade. Fred Davis acrescenta:

Prodded by social and technological change, the biological decrements of the life cycle, visions of utopia, and occasions of disaster, our identities are forever in ferment, giving rise to numerous strains, our identities are forever in ferment, giving rise to numerous strains, paradoxes, ambivalences, and contradictions within ourselves.

(Davis, 1994: 17)

Neste cenário de criação de identidades cada vez mais “provisórias” e em constante construção e mutação, torna-se relevante a questão do consumo como forma de expressão e “alimentação” deste novo paradigma. A nossa imagem tornou-se uma

arte, um bem, uma linguagem, enfim, um produto. Como tal, aquilo que consumimos diz respeito ao indivíduo, mas também ao colectivo a que pertence e com o qual se identifica (seja uma tribo urbana, uma comunidade, um movimento, entre outros) através das escolhas das imagens e bens adquiridos (esta decisão está latente no estilo de vida).

Capítulo 2.

A REVISTA DE MODA

"Style is what one creates... glamour is a state of mind"

(Rachel Lee)

2- A Revista de Moda

Quer tenhamos em consideração uma imagem, uma ilustração/fotografia ou uma breve descrição presente na passagem de um artigo, a moda encontra lugar nos mais variados géneros editoriais e estende a sua presença às várias áreas abordadas por estes. Neste capítulo concentramo-nos nas revistas que dão mais ênfase à moda.

Ao contrário do que normalmente se crê, as primeiras publicações que tratam do tema moda na sua especialidade datam do século XVIII, registando a partir desse momento um processo gradual de reconhecimento, expansão e validação do factor moda. Nesta altura, a imprensa de moda está circunscrita a França. Contudo, num breve espaço de tempo, ultrapassa as suas fronteiras e chega a outros países, como a Inglaterra, contribuindo para alterar as mentalidades, o quotidiano, os hábitos, bem como a cultura na Europa. Isto reflecte-se nas elites culturais europeias que respondem ao exemplo e imagens vindas de França. Com base no trabalho de Renata Pitombo Cidreira (vd. Cidreira, 2007: 47), podemos observar que no início surgiu *Le Nouveau Magasin Français* que tinha como projecto apresentar uma crítica e um discurso, de acordo com o ponto de vista feminino, sobre a vida mundana em Paris. Por sua vez, *La Quintesse des Nouvelles* pretendia apresentar-se como um veículo necessário para apresentar e divulgar as novas tendências através de um discurso mais cuidado, apelando a um público mais letrado, através do desejo e da curiosidade das potenciais leitoras. Para além destas, temos como exemplo *Le Journal des Dames et des Modes* que apareceu como consequência da necessidade de publicações especializadas no tema moda (seguindo o exemplo de revistas como *Le Cabinet des Modes*). Posteriormente, no século XIX, observamos a consolidação da presença da revista de moda na sociedade. Este género de publicações era um dos poucos que se dirigia ao público feminino, possuindo um carácter distinto de outros tipos de jornalismo.

O próprio formato das revistas de moda é inovador, desde o seu nascimento, perante os outros tipos de revistas e jornais. Estas apresentam um discurso onde a imagem e o texto aparecem como indissociáveis num jogo distinto, o próprio formato dos *plates* teve de ser adaptado à dimensão das revistas. Sublinhamos que a revista de moda, neste período, mais do que retratar a moda do momento, servia como exemplo e modelo para a produção de vestuário.

Durante o século XX, as revistas de moda reinventaram a sua natureza e tornaram-se mais sofisticadas. Foi durante este século que se observou a substituição das ilustrações pela fotografia, revolucionando o modelo em uso para este tipo de publicações. Nas últimas décadas do século XX, identificamos uma mudança na estratégia das revistas. A mensagem começa a focar cada vez mais a sua atenção nos interesses e desejos do consumidor. Existe uma racionalização editorial que executa um controlo sobre as notícias e publicidades para que estas estejam de acordo com as mudanças e necessidades do novo leitor.

Nos nossos dias, as revistas de moda possuem um espaço privilegiado no mundo das publicações. O seu número cresceu tal como o seu papel e a sua influência no público. A revista de moda tornou-se uma peça fundamental numa das indústrias que movimenta mais capital no mundo. Com a ascensão da moda no meio social e com ciclos de tendências cada vez mais curtos, as publicações de moda devem servir como um farol para o público ávido de informações sobre o estilo e imagens correctas a adoptar. Agora, no século XXI, esta tendência mantém-se com um crescimento do número e tipo de revistas que desenvolvem ou abordam a questão da moda e do estilo.

A revista de moda é mais do que um género de jornalismo. É um local fantástico e fabuloso, um espaço de mitos e de histórias de encantar. Aqui, a fábula é construída através de um processo complexo, como que uma narrativa onde o leitor(a) percorre as páginas da revista numa viagem de descoberta e identificação com as mensagens e com as imagens criadas para exercer uma ligação próxima com o leitor. Somos guiados pelo editor para o contexto ilustrado de fantasia e desejo onde nos fascinamos com toda a aura do cenário e da indumentária. O jogo entre editoriais e publicidades, entre texto e imagem, é criado de forma a produzir um caminho de sensações, de sonho, e de relação próxima com a revista e o seu conteúdo. Deniz Atiks refere o seguinte:

Through a glamorizing interpretation, fashion magazine advertisements can be an inspirational source for idealized images of self in life in a pretend world that is fascinating to consumers, of which the would like to be a part of.

(Atiks : 63)

O desejo é uma chave fundamental neste processo, nomeadamente, o desejo de possuir, de poder entrar naquele cenário de “glamour”, poder, sensualidade e beleza. Este desejo leva-nos a imaginar como seria ter aquele vestido, ou como seria estar naquele jardim encantado e misterioso, enquanto ostentamos um fabuloso vestido de

marca acompanhado pelas mais reluzentes jóias (vide anexo 1). Tal como a fábula, somos transportados para um mundo encantado onde nos vemos como autênticos príncipes, princesas, *playboys*, mulheres-fatais, dândis, entre muitas outras personagens (vide anexo 2). Todo o discurso é concebido para se apresentar como um mundo de possibilidades. Ou seja, caso sigamos os modelos e conselhos, ou caso a vulgar rapariga consiga obter o “tal” vestido e a “tal” imagem, ela irá converter-se numa princesa.

Esta criação de possibilidades, ou realidades alternativas, potencia o sonho, o desejo e o fascínio pelo objecto da revista de moda. Todo o discurso desta última, possua ele um carácter mais autoritário ou de conselho, apresenta uma atitude positiva sobre a imagem e sobre os temas tratados. Nesta perspectiva, a revista de moda revela uma posição de resolução de conflitos, de problemas que, por sua vez, promovem a felicidade ou correspondem à aspiração de felicidade do leitor.

Esta semelhança com o conto-de-fadas, que recorre a mitos que constituem o nosso imaginário cultural, seja na forma de publicidades ou até mesmo no conceito de certos editoriais, potencia as vendas e a comercialização da revista. Desta forma, contribui para o seu sucesso, na medida em que o modelo estético, utilizado para recriar estas concepções, origina um produto aliciante e cativante cuja mensagem é facilmente reconhecida pelo leitor.

O carácter fabuloso da revista de moda é mais uma das características que a torna um produto de interesse cultural. Esta narrativa, com todas as suas aspirações, é como uma ilusão descrita, e ilustrada, nas várias páginas da revista de moda. Uma ilusão, pois muitos dos modelos e das imagens propostas são inatingíveis pelo leitor, seja por razões económicas, sociais ou culturais.

A revista de moda encerra um dos grandes mitos do sistema da moda. Ela representa ideais estéticos e narra “contos” de beleza e de emancipação. Este objecto possui o mito estético que está associado à ideia de que a revista de moda representa o bom gosto e o ideal da imagem. Por outras palavras, esta instituição é como que representativa de uma verdade incontestável sobre o que é belo e está na moda.

Constroem-se estes modelos estéticos, que são apresentados como a nova moda, com base numa actualização cíclica dos objectos e signos que dizem respeito a este fenómeno. Tal como Jean Baudrillard sugere:

...announces the myth of change, maintaining it as the supreme value in the most everyday aspects, and as the structural law of change.

(Baudrillard, 1993: 90)

Mesmo na dependência de uma constante necessidade de mudança e novidade, as revistas criaram, em seu redor, uma aura de confiança que permite a produção de mensagens que são aceites como verdade e que funcionam como um mito, pois criam-se crenças que se tornam em algo de natural e com presença dominante na cultura comum.

Este conjunto de características tornam a revista de moda num objecto reverenciado pelos seus leitores e por quem se interessa pelo tema. A revista deixa de ser descartável e transforma-se num objecto colecionável e tratado com o maior cuidado e respeito. A paixão pela moda, pelos seus objectos e imagens, pelo seu ciclo eternamente efémero e sedutor, faz com que muitos leitores guardem e formem colecções deste género de publicações, como que num acto para preservar todo o discurso estético e a narrativa fabulosa que a moda encerra.

Deste modo, a revista de moda funciona como um arquivo rico para o estudo da história da moda. Ela encerra nas suas páginas a história e as várias narrativas que a moda teve ao longo dos séculos desde o surgimento destas publicações. Através da análise dos arquivos da revista de moda, podemos recriar historicamente as indumentárias e os costumes de cada década e de cada ano. Assim, as revistas funcionam como uma fonte imprescindível para o estudo da moda e da comunicação pela sua riqueza textual, fotográfica e ilustrativa. Estas publicações de moda são um testemunho do gosto e de padrões da época, tal como Helen Kopnina refere:

Beyond the surface level of brand advertisements and industry information they are cultural objects that reflect the cultural *zeitgeist* both visually and textually. As cultural media objects, they narrate dominant cultural trends.

(Kopnina, 2007: 369)

Estas narrativas formam modelos no que diz respeito a estilos, quer de roupa quer mesmo de vida. As revistas de moda não fazem apenas referência ao vestuário, pois abordam propostas relacionadas com actividades e com modelos de vida que passam por certos hábitos gastronómicos, pelo desporto, pelo lazer, pela leitura e música, apenas para enunciar alguns exemplos. Sublinhamos que as revistas criam estes modelos tendo em consideração as variações do gosto. Estes são estruturados através da análise e da criação de estratégias e discursos, orientados para os leitores e para as exigências do mercado, que promovem o consumo e a confiança. Para além disto,

modelam a realidade, os comportamentos e os hábitos de consumo dos leitores, criando uma ligação próxima com o discurso da moda.

Por norma, as revistas de moda registam uma tiragem mensal e, como tal, devem articular as vagas de moda com o seu ciclo editorial, com base nas grandes semanas de moda onde as novas tendências são expostas duas vezes por ano (as colecções Outono/Inverno e Primavera/Verão). Contudo, a revista deve reconstruir, a cada mês, as modas propostas, “realçando” determinadas características e reciclando certos modelos. Por outras palavras, a revista tem de estar preparada com novos conteúdos, para cada edição mensal, por força da própria indústria que reinventa, com recorrência, o conceito da nova tendência. Tenhamos em mente que podem surgir novas manifestações, ou variantes, de uma determinada moda que podem suscitar o interesse das publicações e do público. A ideia aqui presente prende-se com a necessidade de apresentar sempre algo novo ou, porventura, apenas algo com uma nova imagem.

Por fim, a estratégia implícita na construção de uma revista de moda consiste na criação de um elo pessoal entre o leitor e aquilo que está a ler, alcançado através de um jogo de imagens e de um discurso que se dirige directamente ao último. Desta forma, o processo de massificação perde força, substituído por um processo de identificação individual. Sobre este assunto, quando inquiri sobre as expectativas das mulheres ao abrirem uma revista relacionada com moda, Manuel Dias Coelho revelou-me o seguinte:

Acredito que procuram evasão, informação, sonho e realidade, destinados ao género a que pertencem. Quando uma mulher, leitora regular ou não, compra (diferente do folhear casual) uma revista dedicada ao público feminino, sabe que vai encontrar nela o que não existe, ou quase não existe, na demais imprensa escrita, dominada pelos homens e de conteúdos exclusivamente masculinos (...) Daí o sucesso da imprensa feminina, cujo primeiro exemplar digno de registo, a Harper's Bazaar, surgiu nos EUA, em 1867, e que renasceria com o fulgor de uma revista mensal de moda, em 1913, concorrendo com a Vogue, fundada em 1892. De todas as revistas portuguesas para o público feminino, a Máxima é a única que encerra no seu conteúdo editorial todas as referências que referi no começo e que se podem sintetizar nisto: a realidade, através do jornalismo, feito no feminino, de qualidade e de rigor inequívocos, e o glamour, através das imagens cuidadíssimas e das páginas de moda e de beleza, que contêm também informação.

(Coelho, 2009)

2.1- A revista feminina/masculina vs. a revista de Moda

Se nos distanciarmos das revistas que focam a sua atenção específica na moda, é possível reconhecer todo o espaço que a moda possui em diversos suportes da comunicação, desde a música até à literatura. A moda está presente de forma passiva num romance, numa revista de cinema ou de política, entre outros géneros. Para além desta presença da moda através da indumentária dos filmes e fotografias, não nos podemos esquecer que ela revela-se sempre que surge a publicidade de um novo relógio, de um novo carro, ou de um novo perfume, entre muitos outros exemplos de objectos que estão sujeitos ao foro da moda.

A revista feminina e masculina ao longo do século XX, tal como já acontecia no início do século XIX, ajuda a produzir um gosto pelos padrões da moda e do estilo, difundindo uma cultura de beleza e bem-estar, focada na aparência e no estilo de vida, que se tornou fulcral para a criação de uma identidade masculina e feminina para um número crescente de leitores.

A revista que aborda a moda surge da necessidade de captar um momento da realidade social. No campo da moda, uma das questões fundamentais prende-se com a “procura constante de informação sobre como o *Zeitgeist* está expresso na moda” (vd. Gick e Gick, 2007: 2). Esta consulta pode ser efectuada durante o nosso próprio quotidiano, observando os “desfiles” protagonizados na rua por todos os indivíduos, ou até mesmo no emprego, através da análise da indumentária e do estilo de quem passa por nós. Todavia, recorrentemente, surge a necessidade de encontrar uma posição e informação fundamentadas sobre o que vestir, por quem possui o conhecimento sobre estas questões. Por este motivo, consultamos os *media* ligados ao fenómeno da moda para conseguirmos a informação necessária. As publicações com editoriais de moda representam os meios com maior expressão neste campo tornando-se uma referência na dinâmica social.

A função dos *media* que trabalham a moda consiste em fornecer-nos as informações necessárias para podermos compreender o “espírito do tempo” traduzido na vestimenta. Pretende-se poder tomar decisões informadas, no que toca a roupa, com base nas recomendações e parecer dos jornalistas e editores especialistas neste fenómeno, tal como Emily e Wolfgang Gick referem:

It is the very role of fashion media to make the zeitgeist in fashion accessible to us, extrapolating it from runway involving a number of designers.

(Gick e Gick, 2007: 3)

A revista de moda, masculina e feminina, estimula o imaginário oferecendo contextos e “dicas”, nomeadamente, soluções para o quotidiano. Não obstante, permite também um posicionamento do homem e da mulher numa situação, num traje, mostrando uma imagem possível, algo que podiam (ou convinha) ser. O leitor é convidado a sentir-se no contexto observado e proposto, prevendo uma reconstrução da identidade e da imagem de si mesmo. Nesta perspectiva, a revista de moda mais do que focar assuntos de economia ou política, concentra-se no estilo de vida e na indumentária, tal como Tim Edwards revela:

The new men’s magazines, then, are precisely men’s lifestyles titles as opposed to men’s interest magazines.

(Edwards, 2003: 133)

No fundo, a fórmula das revistas femininas/masculinas e das revistas de moda tem vindo a homogeneizar-se. Por vezes, a estratégia da revista de moda pode passar pela exposição de questões económicas, culturais ou até pela utilização de celebridades e personagens que fazem parte do nosso imaginário (vide anexo 3) para cativar o público, aproximando-se da fórmula das revistas femininas/masculinas. Todavia, a grande diferença foca-se no intuito e na missão, ou seja, na intenção da revista de moda em concentrar a sua atenção nas questões da tendência de estilo e vestuário face às revistas femininas e masculinas que possuem múltiplos interesses. Contudo, esta diferença tem vindo a desaparecer.

2.2- O grafismo e a capa

A capa apresenta-se como a montra das grandes revistas de moda, instituições tal como a *Vogue*, a *Elle* e a *Marie Claire*, entre muitas outras publicações do género, na medida em que representa os ideais destas revistas.



Imagem 1- Capa da *Vogue Portugal*, Agosto de 2009

A capa da revista de moda é, porventura, a página que exige maior atenção, pois é a mais importante de toda a revista. Ela é o primeiro contacto entre o leitor e a revista e, como tal, deve ser construída e desenhada de modo a ser esteticamente apelativa e a suscitar interesse perante o leitor.

As capas são ricas em detalhes e elementos icónicos que reforçam os conceitos e as mensagens que a edição pretende transmitir, desvendando o seu conteúdo. Por norma, a essência da capa está associada a fotografias de modelos ou

celebridades num contexto que reflecte o conceito e o teor da edição. Através dos seus contributos, histórias e opiniões, estes participam na consolidação da credibilidade da publicação e agem como pólos de interesse e atracção para o leitor, que é atraído pela “fama” das figuras conhecidas.

A capa funciona também como uma ferramenta essencial para manutenção da credibilidade e dos valores das revistas de moda. A inspiração e a construção estética do desenho das capas servem a manutenção da credibilidade e dos ideais da revista, transmitindo a ideia de que estas instituições sugerem o modelo do estilo correcto.

No exemplo da *Vogue Portugal*, a presença de uma celebridade internacional prende-se com o facto da revista ainda estar vinculada aos modelos internacionais e às suas produções editoriais e fotográficas, que representam uma grande parcela da revista portuguesa. Neste caso, a modelo Heidi Klum surge numa perspectiva de sensualidade e com um olhar distante enquanto apresenta um ombro despido. Note-se que o olhar da modelo não está dirigido para a câmara numa posição de submissão, pressupondo a imagem de uma mulher sensual que conseguiu atingir posição pelo seu esforço, o que vai ao encontro da chamada da capa: “A modelo e empresária com mais sucesso no mundo da moda”. Tudo isto mistura-se com uma aura a preto e branco que completa todo o desenho e ambiente de *glamour*. As capas a preto e branco nas publicações de

moda não são comuns, mas neste caso serve como um artifício gráfico, atribuindo um ar clássico mas simultaneamente provocante. As chamadas e os títulos são apelativos ao olhar, e o próprio nome da revista, que ocupa a totalidade do espaço superior da página, em cor-de-rosa sobressai no fundo cinzento. Mais, o nome *Vogue* sempre dispôs de um espaço de destaque em todas as suas publicações, possuindo uma grafia própria e amplamente reconhecida. Por sua vez, as chamadas das capas encontram-se distribuídas de acordo com a forma da fotografia, apresentando um contraste entre a cor da imagem e a das palavras. Todos os títulos e chamadas presentes na capa devem ser curtos e apelativos, pois para além de identificarem o conteúdo dos editoriais da revista, devem promover a compra e leitura da revista. Sublinhe-se que o primeiro contacto do leitor com a revista é feito através da observação da capa. Uma correcta elaboração desta última pode levar à compra ou à completa indiferença do consumidor.

2.3- A imagem e o discurso

O desenvolvimento da linguagem permitiu o aparecimento de artifícios que permitem ao indivíduo mediar a sua relação com a realidade através de signos. As revistas de moda são constituídas por articulações entre a linguagem verbal e visual (icónica).

As publicações de Moda permitem ao leitor, pela sua construção gráfica, uma experiência visual. Toda a construção das páginas da revista de moda obedece a um cuidado e trabalho extensos que passam pelo desenho e pela escolha das melhores fotografias e formas, bem como por questões gráficas associadas ao tipo de letra, a sua cor, o negrito e a forma como isto se conjuga dentro da página. Neste sentido, a frase é mais do que o veículo de uma mensagem, é um elemento de exaltação da mensagem, uma forma estética, que contribui para todo o desenho cuidado da página de moda. Desta forma, o texto é um elemento tão importante como a própria fotografia na elaboração do editorial.

O editorial de moda é a base da revista, um espaço onde a imagem e o texto se cruzam e relacionam. Os editoriais traduzem-se em secções, variando de acordo com o género de publicações, desde política, economia, lazer, decoração, até aos mais variados temas. O editorial de moda é a secção da revista dedicada ao tema “moda e estilo” preconizada, em geral, por fotografias de modelos exibindo peças de vestuário num

cenário contextualizado, onde tudo é pensado ao pormenor para que, com o auxílio do texto que descreve e reflecte sobre as peças e o contexto, seja transmitido um determinado estilo e mensagem.

No editorial de moda, o dinamismo sógnico presente nas diversas páginas manifestam a dimensão funcional e estética deste fenómeno, utilizando um cruzamento entre o texto e a imagem para produzir uma forma única de comunicação constituída por meio das diferentes ligações entre vários sistemas de linguagem onde todos os elementos presentes funcionam como veículos de informação que representam diferentes dimensões semióticas e semânticas.

Na comunicação de moda, a dimensão estética reflecte-se num modo muito particular de representação textual e linguística. A expressão textual deste fenómeno é concretizada por uma desconstrução dos mecanismos e hábitos comuns de linguagem, recriando os elementos e códigos desta realidade. Ou seja, estamos perante uma concepção linguística da representação do conceito e da imagem segundo um sistema e discurso próprios.

Para melhor compreender a forma como este factor actua nas publicações somos levados a envolver-nos novamente em questões semióticas. Somos levados a utilizar os nossos léxicos e códigos para tentar compreender a mensagem e a imagem que estão a ser transmitidos. É um processo contínuo de descodificação que passa pela compreensão das várias redes de significados envolvidas, sendo que um sinal é sempre uma representação simbólica de outro (vd. Husserl: 1-6).

Procuram-se os conceitos enunciados nas publicações: a elegância, a beleza, entre outros elementos que a sociedade enuncia como necessários para a concretização de uma maior felicidade. Exige-se uma acção, um desempenho para atingir tal objectivo. Primeiro, contudo, antes do desempenho, o sujeito tem de adquirir o conhecimento para realizar esta acção.

A leitura de um texto, de uma mensagem, não se esgota na letra. O processo de descodificação é linguístico, mas também apela a uma interpretação do visual. Esta relação entre o texto e a imagem funciona como uma mais-valia, na medida em que a palavra enriquece o grafismo, a fotografia e a ilustração, contribuindo para uma melhor percepção das imagens e dos objectos em exposição. A relação e a disposição entre a palavra escrita e a imagem, esta ligação que se apresenta de uma forma tão forte nas páginas de moda, permite uma leitura onde o texto verbal surge como uma espécie de extensão do texto visual, tornando ambos indissociáveis e fundamentais para o processo

de compreensão. Por sua vez, uma correlação entre toda a disposição da página, no que diz respeito às imagens e o texto verbal, apenas enriquece a nossa leitura. Desta forma, a revista de moda pretende mobilizar o leitor para exercer uma leitura com a atenção orientada para a construção formal e para o jogo estético das diferentes linguagens presentes.

Partindo deste princípio, a construção dos editoriais, das páginas e a sua sequência na revista de moda, revela uma atenção e preocupação com o modo como a vamos observar, na medida em que pretende condicionar a nossa interpretação, ou seja, o nosso ritmo de leitura e as nossas emoções.

Podemos conceber como principais pontos de foco de atenção do leitor: as imagens, as paragonas, as janelas de texto e as legendas. Seja o caso de uma capa, ou de um editorial, a atenção do leitor capta, por norma, em primeiro lugar, o título e de seguida a imagem. Se o leitor se sentir atraído por estes irá dedicar tempo a todo o conteúdo do editorial e realizar uma leitura cuidada de todos os parágrafos deste. Por este motivo, os espaços na revista de moda não são arbitrários visto que a construção, e disposição, dos vários elementos na página é da maior importância para veicular a informação pretendida.

Neste sentido, podemos observar chamadas e títulos de todos os géneros, tais como: “O futuro é bissexual”; “Truques de maquilhagem e cabelos”; “As melhores colecções”; entre muitos outros tópicos (vide anexo 7). Estas publicações servem-se da sensualidade na medida em que unem significados quase míticos de feminino e de prazer, criando textos que funcionam como misturas e exemplos de ideologias ambivalentes de consumo e do conceito de estilo de vida. Por outro lado, para atrair a atenção é dada ênfase a certas palavras, frases e ideias/conceitos, através de artifícios como as exclamações ou interrogações que sublinham todo um entusiasmo ou curiosidade em relação aos temas presentes nas páginas e capa da revista de moda. Além disso, temos tudo o que serve como recurso para captar a atenção, desde as chamadas, as cores e a textura dos papéis, aos elementos mais técnicos (como os tipos de letra, grafismos e títulos). Todos estes factores são cruciais para a construção de um conjunto complexo de mensagens e signos que vão sendo renovados e reciclados a cada edição.

O uso da imagem valoriza o editorial, pois representa um modelo de uma forma mais imediata e com uma relação mais evidente com a realidade que retrata. A

imagem, a mensagem icónica, graças à sua natureza baseada na forma e na cor, ocupa uma posição estratégica e privilegiada, explorando a percepção visual do leitor e servindo como um estímulo à leitura. Contudo, não podemos deixar de ter em conta que são imagens produzidas, criadas em estúdio, de acordo com a imagem da marca e da própria revista, com o intuito de estimular o imaginário do leitor.

O leitor, por sua vez, é absorvido numa leitura interpretativa da revista onde terá de tomar parte activa na descodificação do observado. O texto e o *layout* das páginas são concebidos de modo a induzir o leitor numa determinada interpretação, ou interpretações e conclusões, levando-o a sentir determinadas emoções que posteriormente irão reflectir-se nas suas acções e escolhas de estilo. Não obstante, o texto apresenta sempre um campo de possibilidades de interpretação, utilizando um conjunto de sinais, artifícios e estilos visuais e textuais, para que o leitor exerça, com base no enunciado e na sua experiência, uma interpretação própria *mas sempre guiada*.

2.4- As três estruturas do discurso da Moda segundo Roland

Barthes

I open a fashion magazine ... (Barthes, 1990: 3).

O discurso da moda é complexo e elaborado com base nas exigências e necessidades de uma cultura de massas que está presa num ciclo de influências protagonizado pelas instituições da moda. Tal como Roland Barthes refere:

...the propagation of fashion by magazines has become so vast; half of all French-woman read magazines at least partially devoted to Fashion on a regular basis; the description of the garment of fashion is therefore a social fact.

(Barthes, 1990: 9)

Roland Barthes reflecte sobre o sistema de comunicação da moda com especial incidência nas publicações relacionadas com esta. O autor aborda a moda e o vestuário como sistemas de comunicação que produzem sentidos. Barthes teoriza sobre o que considera ser as três grandes estruturas do discurso da moda, presentes nas publicações do género. A sua teoria sobre os três discursos/estruturas da moda revela toda a complexidade do sistema de representação do vestuário. Roland Barthes propõe a

existência de três estruturas nas revistas de moda: uma real/tecnológica; outra icónica; e finalmente, uma terceira designada por verbal:

There are, then, for any particular object (a dress, a tailored suit, a belt) three different structures, one technological, another iconic, the third verbal. (...) The technological structure appears as a mother tongue of which the real garments derived from (...) The two other structures are also languages (...) these are derived languages, translated from the mother tongue, they intervene as circulation relays between this mother and its instances of speech (the real garment).

(Barthes, 1990: 5)

A primeira estrutura apresenta-se como a base a partir da qual são criadas as outras duas. É o real, a criação artística e industrial materializada num objecto que se apresenta como o discurso do qual partem as outras realidades. Como tal, os discursos visuais e verbais possuem uma natureza mais distante mas também mais dependente da estrutura real. Estes são discursos onde o objecto é representado por meio da imagem – fotografia e o desenho/ilustração – e através do discurso descrito, ou seja, escrito tornado linguagem, conforme R. Barthes revela:

I see that two different garments are being dealt with here. The first is the one presented to me as photographed or draw – it is image clothing. The second is the same garment, but described, transformed into language.

(Barthes, 1990: 3)

A imagem é para Roland Barthes a segunda estrutura, baseada principalmente na fotografia. Ela é uma realidade construída com base em jogos de luz, posição, acessórios e adereços, entre outros inúmeros factores. É um retrato da peça real sob uma visão estética com o intuito de passar uma mensagem específica, um determinado efeito. Tal como o autor refere:

...from the technological garment to the iconic garment, the principal shifter is the sewing pattern, whose design reproduces the stage of the garment's manufacture; to which should be added the processes, graphic or photographic, intended to reveal the technical substratum of a look or an effect: accentuation of a look, enlargement of a detail, angle of vision.

(Barthes, 1990: 6)

Para além de todos os significados que a própria roupa encerra, a linguagem fotográfica (icónica) atribui um novo sentido às roupas, acentuando peças e detalhes que vão criar um visual, uma imagem, por outras palavras, uma mensagem própria. Apesar dos estilos

de fotografia serem variados e de se terem actualizado ao longo das décadas, a fórmula para a moda possui a mesma base: um modelo a vestir criações de um designer reconhecido, enquanto cria uma pose num cenário produzido para um determinado efeito. Indo ao encontro das exposições de Roland Barthes, Jennifer Craik considera que a fotografia se tornou o principal meio de transmitir conhecimento sobre as peças de moda e o seu contexto, na medida em que:

...photography revolutionized the representation of fashion, not just in terms of the technical ability to depict clothes realistically, but by inventing ways to display the relationships between clothes, wearers and contexts.

(Craik, 1994: 96)

A fotografia permite observar certos pormenores que o discurso escrito não consegue exprimir, fornecendo ao mesmo tempo um contexto, um conjunto de efeitos visuais que criados especificamente para proporcionar um determinado género de emoções e percepção do que é visionado, com enfoque em determinados conceitos e características. É um exercício de reconhecimento das imagens que representam um objecto, a estrutura real. Roland Barthes acrescenta:

Within photographic communication, it (fashion) forms a specific language which no doubt has its own lexicon and syntax, its own banned or approved “turns phrase”.

(Barthes, 1990: 4)

A fotografia de moda é diferente dos outros géneros de fotografia. Ela é o reflexo do desejo humano, um quadro construído para surtir um efeito estético aprazível e desejável. Desta forma, resta a terceira tradução que permite a transição para a moda descrita tal como é referido pelo autor:

There remains the third translation, one which allows the transition from the iconic structure to the spoken structure, from the representation of the garment to its description.

(Barthes, 1990: 7)

A imagem transmite um grande número de informações e sensações. Por este motivo existe a necessidade das revistas de moda associarem textos para filtrar o significado, conduzindo a interpretação dos leitores para um campo mais próximo

daquele que é pretendido pela revista. A roupa descrita constitui a atribuição de um significado, funciona como um apoio à compreensão da estrutura real e da imagem, na medida em que as contextualiza e atribui um sentido, da mesma forma que exalta certos atributos ou características. Através das palavras podemos fazer referência a algo escondido ou que não se encontra presente na imagem e no real. Como Roland Barthes refere:

Language (...) conveys a choice and imposes it, it requires the perception of this dress to stop here (...) every written word has a function of authority insofar as it chooses instead of the eye. The image freezes an endless number of possibilities; the words determine a single certainty.

(Barthes, 1990: 13)

Existem pormenores ou características que a imagem/fotografia, ao contrário das palavras, não consegue evidenciar.

Roland Barthes prossegue na sua reflexão, referindo que, neste caso, a função do discurso é uma função de conhecimento, de tornar óbvio e de revelar informações que a fotografia não consegue evidenciar de forma tão eficiente, nomeadamente a existência de um elemento escondido pela bi-dimensionalidade da fotografia – por exemplo: a cor de um tecido que não é visível, um botão que esteja mais escondido (vd. Barthes, 1990 : 13) ou, até mesmo, salientar um contexto ou o conhecimento de quem escreve. O autor acrescenta:

The fashion text represents as it were the authorities' voice of someone who knows all there is behind the jumbled or incomplete appearance of the visible forms, thus, it constitutes a technique of opening the invisible.

(Barthes, 1990: 14)

Estas três estruturas profundamente interligadas e dependentes umas das outras. O discurso do real, da peça real, tem um sentido prático. A roupa representada possui um sentido estético e simbólico e apenas a roupa descrita não revela uma função prática ou estética. Contudo, para realizar uma correcta análise destes discursos é necessário estudá-los em pormenor. A roupa, num sentido físico, representa e serve funções práticas tais como a protecção e o adorno. Já a roupa representada pela sua “plasticidade” vê a sua análise dificultada perante a pluralidade dos sentidos. A

representação escrita é a única que possui apenas a função de significar (Barthes, 1990: 08) pois:

...the function of the description of Fashion is not only to propose a model which is a copy of reality but also and especially to circulate Fashion broadly as meaning.

(Barthes, 1990: 10)

O texto proporciona a possibilidade de obter uma compreensão distinta e contextualizada da realidade, e da própria imagem que o acompanha e que pretende enunciar. O texto serve como uma mais-valia semiótica, na medida em que através do uso da palavra é possível aumentar o número de informações transmitidas sobre o objecto enunciado na imagem.

2.5- O marketing e a publicidade das publicações de Moda

Why does fashion utter clothing so abundantly? Why does it interpose, between the object and its user, such a luxury of words (not to mention images), such a network of meaning? The reasoned is, of course, an economic one. (...) In order to blunt the buyer's calculating consciousness, a veil must be drawn around the object – a veil of images, of reasons, of meanings; a mediate substance of an aperitif order must be elaborated (...) thus, the commercial origin of our collective image-system cannot be a mystery to anyone. (...) It is not the object but the name that creates desire it is not the dream but the meaning that sells.

(Barthes, 1990: xi-xii)

A moda representa uma das maiores indústrias do mundo. Na medida em que funciona como um sector que gera rendimentos multi-bilionários, é um dos maiores centros criadores de emprego, bens de consumo e serviços:

“Statistics suggest that fashion merchandizing jobs, which include advertising, marketing, and sales, are expected to grow at an above-average rate of 21% to 35% per year through 2010.”

(Agarwal, 2010)

O desenvolvimento das técnicas de publicidade e de marketing, da consultadoria de imagem, bem como todo o jogo das relações públicas, serviu de impulso económico para a moda e todas estas áreas afectam, conseqüentemente, o conteúdo e a natureza editorial das revistas de moda. As páginas destas, das revistas femininas e masculinas, bem como os vários suplementos de jornais² são, para além de grandes superfícies publicitárias, um dos sectores com maior destaque na comunicação social.

Os *media* funcionam como uma forma de “publicitar” uma imagem atraente de um produto, que engloba em si toda uma movimentação de capital e produção estética com o intuito de criar um bem cativante que apele ao factor identitário do consumidor. Os meios de comunicação e a publicidade destes mesmos bens, no que diz respeito à moda, exploram um espectro de identidades traduzidas em vários tipos de significantes. Para consolidar os vários modelos, recorrem a uma constante repetição e variação de imagens (vd. Rhodes e Zuloago: 1). A publicidade, em especial, tem tendência a orientar e a promover bens e serviços que nos ajudam a construir e a projectar a nossa identidade e estilo. Daniel Hill diz-nos o seguinte:

Advertising served a triple role by inculcating consumers with a desire for fashion and modernity, by promoting product availability to audiences coast to coast, by serving as supporting style guides for what to wear and how.

(Hill, 2007: ix)

O carácter efémero da moda, e dos estilos, conduz a uma necessidade constante de roupas, acessórios e até outros utensílios, como telemóveis, para manter a actualização necessária e não se incorrer no risco de ser *unfashionable* (vd. Barthes, 1990: 14). Este ciclo de vida cada vez menor dos produtos e da moda obriga a publicidade, e o próprio marketing, a criar mecanismos para manter esta recorrente necessidade de consumo pelo novo. Quando se trata de uma publicidade (seja televisiva, outdoor, ou de uma publicação periódica), a conjugação da imagem com a mensagem, com o texto, ou seja, a relação entre a informação verbal e não verbal, exige competências na área da comunicação e do visual. Conforme Kerry Freedman afirma:

² Nos nossos dias basta pegar em qualquer jornal diário para encontrar a secção de moda e celebridades, demonstrando estilos, modas, lugares, enunciando todo um mundo de glamour.

Contemporary advertisers use imagery far more than text. In part, they use images because colours and shapes attract our attention, but also because they can be a particularly efficient way to communicate information. We perceive and process imagery more quickly than text and have created technological capabilities that enable the mass production of sophisticated imagery on a large scale. Through imagery, advertisers can efficiently suggest certain associations that they hope will cause us to make conceptual connections necessary to make those associations. It works if advertisers know their audience.

(Freedman, 2003: 98)

Para poder apelar ao público, é necessário que o publicitário e o *marketeer* possuam os instrumentos adequados para analisar o meio cultural a que se destina a estratégia, e que saibam trabalhar os seus símbolos para criar uma mensagem e imagem apelativas que consigam transmitir os valores necessários para atrair e vender. O autor acrescenta:

People in a particular audience, such as those having the same sociocultural background, might tend to make the same associations about certain things they consider desirable, such as nature, youth, and sex. Advertisers hope we will be attracted to the seductive qualities of the imagery and transfer felt desire for aspects of the image to the product.

(Freedman, 2003: 99)

Existe hoje uma necessidade de criar novas estratégias e instrumentos que tenham em conta o contexto, preocupações e complexidades do mundo pós-moderno cujo modelo social está cada vez mais baseado no visual e nas tecnologias e estratégias ligadas a este. Perante este cenário, o marketing, como instrumento de gestão que tem a consciência de que o sucesso sustentado de uma empresa, ou empreendimento, depende da capacidade desta em responder às necessidades e desejos do consumidor, tem recorrido às tecnologias digitais e visuais, e aos recursos oferecidos pelos vários canais de comunicação e distribuição para potenciar o consumo. O marketing insere-se neste trabalho, pois com o auxílio da publicidade, que actua como um dos seus instrumentos, participa na criação de toda a estratégia da revista e da moda, tendo em vista as vendas.

Na realidade, a variedade de serviços em que a moda incorre necessita de uma múltipla variedade de áreas em funcionamento, desde o marketing até à logística e distribuição. Os canais de distribuição da Moda são um dos mais elaborados e eficientes do mundo, desde o **FIPS (Fashion Information and Planning System)**³, integrado no “**New Merchandising System**”, até aos sistemas mais modernos. Neste ponto, torna-se, aliás, essencial sublinhar o papel fundamental da moda na criação e manutenção de

³ *Fashion Information System*- Cobre toda a informação relativa a vendas, inventários, saldos; Assegura uma grande consistência na informação; Uma análise rápida e flexível desta; Possibilita uma fácil introdução de dados; Os relatórios são optimizados devido ao grande número de informação

empregos e rendimentos. Para além do que já referimos, a moda é uma indústria cultural que emprega um grande número de criativos, estando ligada a uma cultura visual, estética e comportamental que tem a sua expressão em múltiplos ramos. Quer seja uma questão de marketing, publicidade, design, jornalismo, imagem pessoal e corporativa, todos estes serviços estão ligados ao factor moda.

O marketing exerce uma presença muito expressiva sobre o elemento moda. Está presente não só na publicidade intrínseca nas páginas das suas várias publicações periódicas, mas estas também são, por sua vez, uma marca e uma imagem a vender; são um produto de marketing. Trata-se de uma manipulação e trabalho da imagem que apela a um determinado público, com uma mensagem específica que pretende um exercício de identificação. É necessário reter a noção de que a própria revista de moda, ao conjugar todo um discurso de estética, consumo e estilo, apresenta-se com uma linguagem muito semelhante à própria publicidade que encerra dentro de si. As publicidades vieram mesmo a substituir muito do conteúdo visual anteriormente presente nos editoriais. A publicidade é um elemento pertinente na comunicação da moda, pois é um meio privilegiado utilizado pelas instituições desta indústria para a exposição de uma mensagem e/ou um produto. Aprofundando este pensamento, a comunicação de moda utiliza a própria dinâmica desta última para a publicitar e vender através de toda uma aura de mudança e identificação com um modelo de vida. Elisabeth Wilson considera o seguinte:

(...) women's magazines (...) originally their purpose was informational, but what we see today in both popular journalism and advertising is the mirage of a way of being, and what we engage in is no longer only the relatively simple process of direct imitation, but the less conscious one of identification.

(Wilson, 1985: 157)

Um anúncio integra um conjunto de significantes que relacionam cenários com produtos e mensagens. As imagens estão em consonância com o texto e a sua mensagem, aliando desta forma modelos culturais a interesses económicos. A imagem e o texto juntos criam uma mensagem que se pretende única e de fácil entendimento. As publicações directamente ligadas a temas deste género, do mercado da moda e das chamadas revistas femininas, representam uma grande cota de mercado e geram investimentos no campo publicitário e do marketing de grande envergadura. Podemos falar de centenas de milhões de dólares americanos.

A fotografia está ligada ao tema anterior, surgindo como uma parte intrínseca da publicidade e do editorial. É uma questão importante no mundo da moda, pois como M. Barnard revela:

Photographic and televisual journalism have enabled the very latest fashions from all over the world to be transmitted to the rest of the world almost before the models have reach the end of the catwalk.
(Barnard, 2002: 130)

Em primeiro lugar, a publicidade encontra na fotografia uma das suas maiores ferramentas, tal como a moda e a fotografia de moda reconhecem na fotografia um elemento imprescindível. Dizem que uma imagem vale mil palavras, ela captura momentos e é hoje reconhecida como um dos mais importantes meios de comunicação⁴. Mas de que forma se articula isto com a publicidade?

A publicidade serve-se da fotografia e da sua manipulação para criar uma imagem repleta de conteúdos e imagens. Todavia, neste contexto serve um propósito manipulador, uma agenda específica. Tendo por objectivo cativar e seduzir, a fotografia reflecte algo desejável, algo que vai suscitar emoções e desejos, mas no que toca à moda, também vai funcionar como um elemento de padronização no sentido em que vai apelar ao desejo de ter e imitar por parte das pessoas, fazendo com que estas olhem para a imagem presente e queiram ter aquela roupa ou ser como o modelo. Estamos a referir-nos a um modelo estratégico de construção do discurso que conjuga a atracção e o deslumbramento pelas imagens geradas pela publicidade com a estrutura discursiva que é característica do jornalismo.

A fotografia de moda, está presente nas publicações deste género. Contudo, qualquer revista, ou até mesmo jornal nos dias de hoje, produz inúmeros anúncios que na sua natureza estão associados à moda.

Por sua vez, a produção de uma imagem apelativa e capaz de surtir o efeito desejado necessita de empregar conhecimentos especializados num nível técnico e estético. Tal como Alan Rhodes e Rodrigo Zuloago defendem:

It is only the selected few that can pay for their share of this vast image creation machine, employing some of the most talented artists in the world.
(Rhodes e Zuloago: 15)

Na medida em que a publicidade de moda é um produto com características visuais, seja fotografia ou desenho, a questão “artística” da publicidade de moda tem relevância,

⁴ “The Fashion Photograph (...) within photographic communication, it forms a specific language which no doubt has its own lexicon and syntax, its own banned or approved turns of phrase”. (Barthes, 1990: 04)

pois está ligada a toda a indústria criativa que trabalha a imagem e a beleza. Santaga sobre este assunto refere o seguinte:

...consumers (...) attribute greater value to creative and symbolic factors than to aesthetic and functional characteristics.

(Santagata, 2002: 4)

When creativity is committed to aesthetic values, the form, original functions, and goods “created” are laden with symbolic values. This is because the aesthetic, the design, an original function or new forms are recognized by consumers not only for their measurable qualities and quantities, but also because of the signals that touch their heart, soul, emotions, ambition or courage.

(id. : 16)

Não falamos apenas de fotógrafos e *designers*, mas também de *marketeers* e técnicos publicitários, especialistas na área de estratégia comunicativa. O marketing tem como função a criação de uma imagem, de um código, capaz de ser vendido, consumido num determinado contexto e para um determinado público. Neste ponto, o técnico de marketing deve prestar atenção ao relativismo cultural, tal como Helen Kopnina exemplifica:

Since Indonesia has a large Muslim population and the naked female body image is a taboo, certain fashion magazines have little chance of being widely accepted unless they adhere to local standards. This problem seems, alas, persistent in many cultural studies related to marketing and international communication.

(Kopnina, 2007: 364).

Todas estas questões de análise do mercado e da imagem estão patentes no processo de produção de publicidade e marketing de moda. A própria criação de uma marca necessita de um logótipo comunicativo e de uma imagem de marca baseada na fotografia e na ilustração. Estes símbolos, criados para identificar um produto, são um reflexo da busca pela marca e pelo logótipo que está presente na sociedade contemporânea. A questão da marca é mesmo da maior importância para uma correcta compreensão do papel do marketing e da publicidade no actual mercado competitivo. A criação de uma imagem sólida e reconhecida é uma necessidade para a expansão do negócio e das vendas, permitindo, em simultâneo, a entrada em nichos de mercado de maior valor.

Em primeiro lugar, é preciso ter em mente que, como Kerry Freedman elucida, a própria questão da cultura visual e da imagem, com todo o seu alcance social, estende-se para além do próprio significado literal do visual para ganhar pertinência numa

representação mais superficial (vd. Freedman, 2003: 97). Este facto é óbvio na relação entre as marcas de vestuário e a publicidade. A seguinte passagem de Rebecca Mead para o *New Yorker* faz alusão a esta questão:

When lawyers from Calvin Klein filed forty-odd pages of legal documents in Manhattan Federal Court alleging that Ralph Lauren's soon-to-be-launched fragrance, Romance, would infringe upon the trademark of Calvin Klein's best selling fragrance, Eternity, they provided a wealth of detail to support their claim. Ralph's bottle was weighty and rectangular with bevelled edges, had a silvery T-shaped stopper, and bore no logo, just like Calvin's; Ralph's advertising campaign was to feature a man and a woman canoodling in the outdoor settings and was to be photographed by Bruce Weber, just like Calvin's. What the lawyers didn't seem to think was worth meaning was whether the two perfumes smelled alike. (both are floral, with note of freesia and patchouli). This omission provides tacit confirmation of a fashion-industry fact universally acknowledged but rarely articulated, which is that when it comes to perfume, packaging is the product. The selling of fragrance is fashion logic distilled to its purest essence: the merchandise is eclipsed by its marketing.

(Mead citada por Freedman, 2003: 97)

Este caso é exemplar do vasto campo de acção a que a moda está associada, bem como da sua relação próxima com o marketing, a publicidade e a imagem. Este trecho é bastante explícito ao demonstrar a importância e o papel da imagem e do visual, demonstrando desta forma que a moda funciona como uma comunicação visual. A própria linguagem presente nas publicações de moda refere estilo, cor, forma, detalhe, iluminação, corte, entre outras características visuais.

Uma boa estratégia de marketing e publicidade, apoiada numa imagem forte, coerente e em produtos que exaltem uma aura de qualidade, representa a diferença entre o que se pode considerar ter uma “marca do povo” ou uma marca “desejada pelo povo”. O posicionamento de uma marca está dependente da concepção de valor dos produtos desta. Na maioria dos casos, o valor da peça não reflecte o seu valor material e custo de produção, mas todo um factor subjectivo de valor que está associado à posição e conceito da marca em questão. Hoje, o marketing preocupa-se com as sensações que derivam da compra e uso de um produto, o tátil, o visual e o olfacto que, por sua vez, transmitem sensações de bem-estar, felicidade, contentamento, integração, individualidade, entre outros. Gilles Lipovetsky acrescenta:

O sensível e o emocional tornaram-se objectos de investigação na área do marketing destinadas, por um lado, a diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro, a prometer uma «aventura sensitiva e emocional» ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar [sic] ao nível dos sentidos.

(G. Lipovetsky, 2007: 39)

Certas marcas como a *Hermés*, *Prada*, ou *Louis Vuitton* têm associado todo um *branding* e uma estratégia de nicho, onde os seus produtos são conotados como de alta qualidade e acessíveis apenas a um estrito grupo que almeja certos valores, símbolos e experiências. O valor comercial de cada peça é tão elevado que apenas uma “classe” económica mais avantajada consegue obter as suas peças, ou seja, não são produtos de consumo de massas. Estas marcas produzem em pequenos lotes e estão localizadas nos melhores espaços das capitais e das grandes cidades. As localizações e o nível de produção são estrategicamente pensados para o seu mercado. Contudo, é importante questionarmo-nos: como conseguiram estas “maisons” atingir o estatuto de alta marca? Seria um erro pensar que isto é devido simplesmente à qualidade ou a uma boa gestão de produção. A resposta consiste numa correcta estratégia de imagem e mercado. A associação entre um produto com uma imagem nova, e inovadora, e a reputação de uma marca e a uma boa estratégia publicitária pressupõe a criação de um produto de valor acrescentado que indicie qualidade, estética e todo um conjunto de valores disponível apenas para quem tiver a capacidade financeira, e o “panache” necessário, para os adquirir.

Em relação aos periódicos de moda, observamos que os produtos publicitados apelam, na sua maioria, a um específico nicho de mercado, a um grupo com maior poder de compra, tal como referimos anteriormente (apesar de servirem como modelo ou inspiração para outros grupos económicos mais baixos). Não obstante, ao serem publicitadas e estando presente nestes meios, estas imagens serão observadas por uma vasta audiência de consumidores e pela própria indústria que reconhecerá e descodificará os símbolos, alargando-os, deste modo, a uma maior variedade de produtos ao alcance dos mais diversos grupos sociais e económicos. O próprio leitor, ou todo aquele que entra em contacto com a informação presente nestes meios, irá ser influenciado pelas imagens e discursos na sua tomada de decisões em relação à indumentária. Tal acto terá em conta o teor comunicado pela publicidade de acordo com o significado sócio-económico imputado ao produto. Esta correlação entre o significado “comunicado” e o grupo-alvo permite uma certa unificação do código de promoção, fazendo uso de certas imagens como um estilo de vida avantajado, beleza, riqueza, arte, sexualidade e sensualidade, entre outros. A moda vende e promove a sua imagem através da representação. Neste caso, a estética mistura-se com o design, ou seja, com a

função de transmitir algo, tal como um desejo, uma vontade, uma mensagem, ou um conceito, entre muitos outros.

2.5.1- A sensualidade na imagem e no discurso

There is nothing less certain than that sexuality invests dress, make-up, etc.

(Baudrillard, : 95)

High Fashion Media serves a promotional function for its consumers in the arena of sexual identity.

(Rhodes e Zuloago: 11)

Este estudo das publicações de moda está intrinsecamente ligado às questões do corpo, da sensualidade e da beleza. Existe uma profunda capitalização da beleza na indústria da publicidade ligada à moda. Tal como Alexandra Hendriks e Michael Burgoon revelam:

Individuals who are attractive do better in our society – they are more successful, happier and were self-sufficient. As a result, attractiveness sells.

(Hendriks e Burgoon, 2003: 1)

A sedução vende, a promessa de sedução cativa o leitor e envolve-o numa necessidade. A nossa sociedade é profundamente competitiva e até comparamos a nossa aparência com a dos outros criando uma auto-estima positiva ou negativa. A revista funciona também como uma bússola para nos posicionarmos, ou seja, para termos uma noção da nossa imagem, usando como referência o que observamos nas revistas. Todavia, a revista deve encontrar um discurso subtil capaz de associar plenamente a sedução e a delicadeza numa estrutura global que não pode ser vulgar. Tal como Renata Pitombo Cidreira refere:

A sedução atrelada a toques de delicadeza passa a ser uma preocupação na produção textual. Ao eleger o verbo, a linguagem como suporte da sedução, não se deve desprezar a elegância do ato de expressão. É todo um imaginário de estetização da vida que passa a se impor. (...) o jogo das aparências (...) coloca em balanço a tensão fundamental entre o parecer e o ser.

(Cidreira, 2007: 49)

Entramos aqui na questão de um modelo comparativo da imagem pessoal perante a sociedade. Por outras palavras, quem está melhor do que nós e quem está pior.

Os *media* servem como um meio para realizar tal comparação. Os autores A. Hendriks e M. Burgoon, bem como Tim Edwards, sublinham:

Individuals often use media as means of obtaining information necessary for social comparison, particularly in relation to physical appearance and beauty norms.

(Hendriks e Burgoon, 2003: 2)

...contemporary men's magazines often invoke issues and sexuality, particularly as they relate to masculinity.

(Edwards, 2003: 132)

Hoje, não existe apenas uma pressão sobre as mulheres para ter um corpo esbelto e uma aparência cuidada. Os homens também são alvo dos olhares da sociedade e pressionados para apresentarem corpos bem definidos e uma apresentação fresca e sensual. O caso de Portugal é característico desta mudança. Nos últimos anos, temos vindo a observar um maior cuidado por parte dos homens no que toca a sua imagem. Isto ocorre por várias razões. Primeiro por uma tendência global e internacional, conhecida por muitos como o “metrosexualismo”, que leva os homens a terem uma maior consciência sobre o seu aspecto. Neste campo, a comunidade homossexual tem vindo a exercer influência com padrões e gostos, reconhecidos tanto pelas mulheres como por muitos homens. A expansão das revistas masculinas também tem surtido o seu efeito ao influenciar os costumes e a imagem do homem. Por fim, um facto curioso, ligado à relação entre a imigração e a moda, é o caso dos imigrantes brasileiros. No Brasil, existe, em certa medida, uma cultura do corpo, e nos últimos anos temos observado um número crescente de imigrantes brasileiros em solo português. A aparência física dos corpos dos brasileiros veio ajudar a mudar a concepção do corpo do homem português.

Hoje, aumentam as inscrições em ginásios e o panorama estético do português altera-se. Agora, apresenta, para além de um visual e uma imagem mais trabalhada, um corpo mais delineado e torneado⁵. Os avanços tecnológicos, bem como as dietas e tratamentos, ajudam a ter o corpo desejável. Quanto mais se exige da aparência, mais tratamentos e terapias surgem para responder a estas necessidades. Muitos destes são publicitados nas revistas femininas/masculinas e de moda, desde os vários cremes e loções até às cirurgias e técnicas plásticas (as publicidades e imagens nas revistas de

⁵ A própria concepção de beleza mudou, pois onde antes o rosto exercia o papel principal no modelo de beleza, enquanto que hoje o corpo tonificado e o ar jovem, sensual e saudável tomam o papel de destaque na nossa cultura estética.

moda reflectem esta busca e obsessão pelo corpo que no momento é considerado belo). Deste modo, torna-se legítimo perguntarmo-nos sobre quem se anda a dedicar mais ao aspecto estético da imagem e do corpo, será o homem ou a mulher? As comparações ultrapassam a questão do género e tornam-se universais⁶.

Através das relações sociais, o indivíduo compara-se com os outros e ganha um maior entendimento sobre a sua própria imagem e natureza, ou seja, sobre quem é. Todavia, cria-se em simultâneo uma noção e imagem de quem gostaria ser e o que os outros esperam que ele seja num determinado momento. Tal como Malcolm Barnard refere:

...clothing, and in some case fashion, is the result of the ways in which different areas of the body are seen as attractive in different times in history.

(Barnard, 2002: 58)

As publicações de moda, e similares, criam a mediação de um corpo ideal. Os *media*, no geral, contribuem para a difusão de um padrão estético e de aparência. Esta difusão de um modelo de beleza, auxiliado pelo processo de construção e mediatização da moda, veio a vincular na nossa sociedade uma cultura do belo e do sensual que abrange todas as “classes” e géneros.

Existe um uso recorrente da imagem do corpo ideal feminino e masculino, um corpo que no primeiro caso tem vindo a emagrecer e que no segundo tem vindo a apresentar traços mais delineados e musculados. O objectivo consiste em criar uma norma a seguir, um estereótipo de beleza. Contudo, isto cria um maior desconforto, por parte do sujeito, perante estas revistas, que se encontra mais afastado do modelo de corpo ideal. De acordo com os estudos de Hendriks e Burgoon:

Young adult females are routinely exposed to mainstream fashion magazines that feature ideal female body images. They spent an average of 51 minutes per month reading and/or flipping through fashion magazines – significantly more time than with any other genre of magazines.

(Hendriks e Burgoon, 2003: 19)

O desejo e a identidade sexual são baseados em padrões e preferências culturais, podendo estes ser trabalhados para produzir um produto apelativo. A publicidade é a forma mais expressiva de manipulação da imagem e da mensagem para difundir um ideal estético fazendo, em grande medida, recurso ao discurso da sensualidade e do

⁶ Contudo, existem papéis distintos para o homem e para a mulher dentro da indústria e da comunicação da Moda, a própria noção de beleza e sensualidade é diferente de acordo com o sexo, fazendo referência a todo um processo díspar de construção identitária e sexual.

erotismo associando-o a outras questões (como feminismo e poder) de modo a atrair os leitores. Podemos observar estas associações em múltiplos anúncios presentes nas revistas de moda.

Um dos anúncios que reflecte a aura de sensualidade que referimos, juntamente com questões de poder e identidade, foi apresentado pela marca *Channel*, em relação ao seu perfume “Channel nº5”, protagonizado pela modelo Estella Warren em 1998 apresentado sob a forma de anúncio televisivo e editorial (vide anexo 17).

Em primeiro lugar, em relação ao objecto, é necessário ter em consideração que estamos a falar de um produto que tem uma expressão muito grande no mundo dos perfumes, é uma marca e um objecto com uma simbologia e relevo marcantes que está presente no imaginário cultural feminino e associado a celebridades como Marilyn Monroe.

A estratégia de marketing e publicidade delineada para este produto, fez alusão a uma personagem do nosso imaginário cultural, contextualizando-a, de forma a dar traços contemporâneos e atractivos, que apelem ao inconsciente e ao desejo do consumidor. Nesta publicidade, a actriz personifica o Capuchinho Vermelho, personagem da história com o mesmo nome de Charles Perrault (1628-1703) que está presente nos “Contos da Mãe Gansa” publicados em 1697. Apesar da data de criação e publicação, o imaginário utilizado neste conto é de origem medieval. As circunstâncias, e todo o contexto, remetem para uma atmosfera rural medieval, e estão presentes nela inúmeros símbolos e mensagens que dotam esta história de uma relevância e complexidade reais. O próprio contexto da floresta é um domínio do imaginário medieval, a floresta representa um local de mito, do fantástico, é o local das aventuras por excelência. Por sua vez, a avó vive no seio da floresta (remetendo-nos para algo corrente na idade medieval: o ostracismo dos idosos ou incapacitados para fora da aldeia). Por fim, o lobo mau, como representação do predador sexual, e o capuchinho vermelho que, por um lado representa a inocência da juventude, mas que por outro usa um capuchinho de cor vermelha, remetendo para o ciclo da menstruação e para a sexualidade da mulher.

Não nos esqueçamos que os contos desta índole representam um elemento importante para o estímulo e crescimento do indivíduo, pelo que devem estar dotados dos mecanismos necessários para estimular este crescimento e imaginário (vd. Bettelheim, 1991: 11). A utilização destas fábulas representa uma manipulação do nosso imaginário para criar uma nova mensagem. Na história, o capuchinho vermelho é visto

como uma rapariga inocente e sem poder, temerosa e frágil. Contudo, esta publicidade dá o poder à rapariga, torna-a forte e capaz de silenciar o lobo mau, dotando-a de um papel activo. A visão mudou, o lobo mau, o predador sexual, é reprimido pela mulher que tem o controlo, ou seja, tem o poder. É a expressão de uma nova mentalidade, está associado à emancipação da mulher e ao novo papel de destaque que esta possui na sociedade.

O facto de o capuchinho vermelho ser capaz de silenciar o lobo mau está repleto de um significado social que à primeira vista pode não ser visível, mas que é representativo de uma mudança nas mentalidades com um forte impacto no nosso mundo. O capuchinho vermelho emancipou-se, tornou-se numa mulher elegante, sensual, atractiva, “charmosa” e, mais do que tudo, capaz e determinada. Todos estes aspectos são reflexos de uma estratégia de marketing bem sucedida que apela ao imaginário e desejo latente das mulheres, ao mesmo tempo em que a sensualidade do anúncio surte o seu efeito nos homens. A mensagem é simples, com *Channel n°5* você torna-se poderosa, bela e atractiva. O perfume atribui estas características ao modelo, tornando a mensagem clara para o público. Todos estes aspectos representam uma estratégia de marketing bem sucedida que apela ao imaginário e desejo latente das mulheres, ao mesmo tempo que a sensualidade do anúncio surte efeito nos homens.

Os papéis trocaram-se, esta publicidade reflecte um traço da nova realidade, mas pode também ser simplesmente um artefacto publicitário desenvolvido para apelar aos desejos latentes das mulheres. A mensagem desta produção publicitária provoca um impacto no público feminino, e reflecte uma nova percepção do nosso quotidiano, apelando aos desejos e sentimentos do público feminino, aliciando a consumidora a comprar o produto em causa e a sentir-se como a modelo da publicidade.

2.6- A revista de Moda como instrumento cultural

(...) influence of culture within the fashion industry is manifested in several ways. The culture of creativity out on the originality with its recondite fall – out on the originality of an object, its aesthetic and technological quality, and its image – is a distinctive feature of fashion products, whose essential characteristic is that of embodying symbolic values (...).

(Santagata, 2002: 1-2)

A revista de moda veio tomar o lugar desempenhado pelos grandes bailes e recepções da sociedade do século XVIII e XIX. Estas solenes ocasiões eram locais da moda, frequentados e organizados pelas “pessoas da moda” onde se exibia as novas tendências, no que diz respeito ao traje e ao estilo. Podemos observar claramente estes cenários na obra *Vanity Fair* e no ensaio *The book of Snobs*, ambos do escritor William Tackeray, apenas para citar alguns exemplos. Estas reuniões sociais, juntamente com as óperas e os clubes representavam o cenário crucial para a manifestação da moda dos únicos grupos sociais que se podiam dar ao luxo deste fenómeno.

Com o advento do século XX (e com a subsequente democratização da moda), a revista de moda, que se vinha consolidando e criando uma imagem desde o século XIX, acabou por substituir o cenário deste último século. Concebemos que para além das revistas, as grandes ocasiões como os Óscares também podem ser consideradas como os herdeiros destes grandes eventos. Todavia, estas reuniões sociais do século XIX eram realizadas numa base semanal - apesar da larga ocorrência permitir entretenimento numa base quotidiana - e a revista de moda com o seu carácter mensal pode ser considerada como uma autêntica herdeira deste ritual de apresentação de estilos, pessoas, e modas. Para além disto, a proliferação das revistas de moda, tal como as ocasiões que anteriormente referimos, ocorrem com maior ênfase nos meios urbanos e cosmopolitas, da mesma forma que, hoje, a preocupação e procura de revistas e informação sobre moda também se faz notar mais nestes espaços.

Desde o seu início que a revista que retrata a moda é considerada como uma publicação distinta da maioria das outras revistas. O jornalismo de moda ainda sofre de um determinado preconceito, pelo que é necessário, e espera-se, uma avaliação deste género, uma qualificação do produto cultural, enunciando as suas características e

procurando uma coerência com o que é proposto nas revistas e o contexto em que se inserem. Hoje, as revistas de moda ainda estão em constante evolução e o seu objecto define-se em toda a extensão do campo do estilo, observando-se uma profusão cultural, ou seja, um largo espectro de assuntos e áreas referidas que ultrapassam o campo da moda mas que estão sempre associados a uma tendência, visual, literária, ou até mesmo musical. Contudo, o seu modelo editorial, e construção gráfica, têm vindo a consolidar-se num paradigma que está dependente de uma harmoniosa ligação entre a imagem, texto e a informação para criar um objecto profundamente estético.

A sua natureza associada à beleza e à primazia técnico-estética, torna a revista de moda um objecto colecionável e a ser manuseado com atenção e cuidado. Este género de publicações permite aos leitores terem as mais belas fotografias e imagens sempre consigo, podendo consultar todas as vezes que lhes aprouver. Mais do que um meio de comunicação, a revista de moda é também um objecto de ostentação. Espaços públicos, empresariais, de serviços, exibem as revistas de moda, poderemos até pensar que são mesmo um elemento imprescindível de decoração em certos ambientes, uma necessidade. Um olhar atento sobre as mulheres que possuem revistas de moda, revela que as manuseiam com cuidado e que as guardam com igual atenção. A revista impressa é preferida sobre a versão *online* pois podem levá-la para qualquer lado. Ostentam-nas com orgulho e não tentam esconder que possuem uma revista de moda, pelo contrário, fazem referências a estas e exibem-nas às amigas e colegas.

A mulher relaciona-se com a revista, e apesar de esta representar uma fragmentação identitária, na medida em que oferece várias imagens e modelos, que muitas vezes não são coerentes entre si, a mulher identifica-se com o que vê e lê. Desta forma, cria uma relação muito pessoal e especial com este objecto.

Capítulo 3.

O Diabo Veste *Burberry*

(...) we see our own ideological position expressed in fashion through the information that Vogue provides (Grick e Grick, 2007: 08).

3- O Diabo Veste *Burberry*

3.1- Análise do Objecto

“Vogue is a new weekly journal of fashion and devoted to the ceremonial side of life. It is unlikely any existing periodical. Its illustrations are pictures of New York society and are strictly accurate in every detail of the prevailing mode in dress for both women and men”.

(Hill, 2007: 8)

Ao falarmos em revistas de moda, é impossível não referir a *Vogue*. Fundada em França no ano de 1882, hoje é considerada, por muitos, a mais prestigiada revista de moda do mundo. Com uma presença a nível global, é umas das revistas mais famosas do mundo e uma marca conhecida, praticamente por todos, funcionando como um “farol de bom gosto” e como uma das grandes prescritoras da nossa sociedade no que diz respeito à moda.

Esta revista, mais do que veicular marcas, é uma marca por mérito próprio, globalizada e acessível a quem a queira adquirir. O projecto *Vogue* foi único, ousado e considerado como um paradigma para todas as revistas do género que mais tarde surgiram e usaram este projeto para criar a sua própria publicação.

A *Vogue* é a expressão de um sonho passado, presente e futuro. Analisar a *Vogue* implica um estudo desse sonho de beleza e glamour ou de uma estética criada para o luxo. Um sonho que ainda hoje serve de paradigma para as restantes revistas do género. Daniel Hill sugere que:

...fashion journalism, ready-to-wear manufacturing, and fashion advertising – all were to culminate in a magazine that would epitomize women’s fashion and style around the world.

(Hill, 2007: 6)

By the time *Vogue* celebrated a century of fashion and style in America in 1992, it was widely regarded as the preeminent fashion authority by journalists, clothing makers, advertisers, and most especially, its readers – a status it holds still in the new millennium. Whenever a poster, mailer, or newspaper ad proclaimed “as seen in *Vogue*”, the featured fashion or accessory received instant credibility – and sales (id. : 13).

No que diz respeito à *Vogue Portugal*, apesar de manter os traços internacionais que são a imagem de marca da *Vogue*, a forma e o conteúdo editorial da versão portuguesa possuem características muito próprias, fruto do contexto socio-cultural português, que atendem à mentalidade, necessidades e desejos do público-alvo: a mulher portuguesa, pois os modelos apresentados são femininos.

A *Vogue* é uma publicação que, por excelência, reflecte uma moda de luxo, **High-End** ou **Aute-Couture**. No seu sentido estético, tem especial atenção no que diz respeito ao estilo e à composição, de forma a transmitir uma noção cuidada de beleza das formas e do conteúdo. Como Evelyn e Wolfgang Gick referem:

Vogue is not a magazine that ranks styles like appliances according to efficiency, power ratings, size and cost.

(Gick e Gick, 2007: 8)

A revista *Vogue* representa um espaço privilegiado de comunicação onde são construídos modelos de imagem pessoal e colectiva. Ela recorre a várias comunidades imaginadas ou idealizadas que são retratadas como um exemplo a seguir. Esta publicação também contribui para a criação e exposição de fantasias sobre um ideal estético, expondo um discurso simbólico que torna perceptível o que não é óbvio. A criação deste discurso tem como intuito a exploração de desejos latentes e de sedução, promovendo uma vontade, um desejo que nunca pode ser completamente saciado e que desta forma se torna perpétuo. Isto porque a moda, os modelos de imagem e as próprias formas de sedução - ou seja, o que consideramos sedutor - estão constantemente em mudança e actualização. Por outro lado, muitos dos modelos e peças expostas na *Vogue* estão para além das capacidades económicas de certos leitores, pelo que o objecto exposto torna-se quase inatingível, uma tentativa perpétua de se ser semelhante aos modelos da revista, ao belo.

Os leitores da *Vogue* são representativos de um grupo preocupado e consciente no que se refere à moda, reconhecendo a importância e a exigência social no que toca à necessidade de parecer bem e estar bem vestido. Deste modo, pressupomos que as pessoas que lêem esta publicação estão interessadas em moda e são influenciadas pelo conteúdo desta. A leitora, por norma, procura na revista uma resposta ou uma

confirmação sobre a tendência e, em simultâneo, a leitura funciona como forma de lazer.

O primeiro número da edição portuguesa da *Vogue* foi lançado em 2002. A Cofina foi o grupo escolhido pela Condé Nast, detentora dos direitos da marca *Vogue*, para a publicação da *Vogue Portugal*. Desta forma, a Cofina estendeu e consolidou a sua presença no sector das publicações, nomeadamente femininas e de moda. Este grupo pretendeu, desta forma, alargar o seu espectro editorial a outras áreas com nichos mais exigentes, marcando uma posição em segmentos de luxo com a *Vogue* e a *GQ* (cujos direitos de publicação também foram adquiridos à Condé Nast em paralelo com a *Vogue Portugal*). O modelo previsto para a revista pressupõe que cerca de 70% do conteúdo editorial é de origem portuguesa enquanto que o restante tem origem nas produções internacionais da *Vogue* (vide www.cofina.pt).

Nos últimos anos, a *Vogue Portugal* tem mantido a sua posição no mercado face à sua principal concorrente, a *Elle Portugal*, e sublinhamos que ambas são as únicas publicações portuguesas do género, de acordo com os dados estatísticos da *Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação*. Segundo esta entidade, a *Vogue* e *Elle* portuguesas têm seguido a mesma tendência a nível de tiragem e circulação (vide anexo 4 e 5), com oscilações semelhantes, registando uma queda acentuada em 2009, pelo que, de acordo com os dados, podemos tirar as seguintes conclusões:

- 1- As vendas são determinadas principalmente por factores externos (mercado, crise económica, interesse sócio-cultural no elemento moda) ao invés de internos;
- 2- Existe uma certa sazonalidade nas vendas de ambas as revistas, evidenciando períodos de maior ou menor interesse nas publicações e nos seus temas;
- 3- Na medida em que é um produto associado ao luxo, e tendo um custo de compra relativamente elevado (variando entre os três e os quatro euros), a actual crise económica pode originar a queda nas vendas de ambas as revistas no período de 2009.

Para além da tendência de evolução na circulação, podemos facilmente constatar que a circulação da *Vogue Portugal* é inferior à da revista *Elle Portugal* (vide anexo 5). Este facto deve-se a três grandes razões:

- 1- O grupo *Cofina* já publica a revista feminina *Máxima*, umas das mais vendidas em Portugal. A *Vogue* é a resposta deste grupo para atrair um pequeno nicho de

- mercado com interesses mais focados no campo da moda. Não seria do seu interesse criar uma concorrência directa com a sua principal revista feminina;
- 2- A revista *Vogue Portugal* apela apenas a um pequeno grupo consciente e especialmente preocupado com a moda no seu sentido estético, luxurioso e “glamoroso”;
 - 3- A versão portuguesa da *Vogue* é relativamente recente pelo que ainda está a criar e a consolidar a sua posição e imagem no mercado português (por oposto à *Elle Portugal* que foi lançada em 1988).

Para melhor compreender a natureza e o papel da *Vogue Portugal*, executámos uma análise “SWOT” referente às forças e fraquezas desta publicação, bem como uma análise das oportunidades e ameaças que o contexto social e de mercado apresenta (vide anexo 9). A análise “SWOT” é uma ferramenta da área do marketing e da análise empresarial que estuda a situação e o contexto de uma empresa, empreendimento ou projecto:

SWOT analysis draws the critical strengths; weaknesses, opportunities and threats (SWOT) from the strategic audit. The audit contains a wealth of data of differing importance and reliability. SWOT analysis distils these data to show the critical items from the internal and external audits. The number of items is small for forceful communications, and they show where a business should focus its attention.
(Kotler et al, 2008: 135)

Desta forma, a análise “SWOT” oferece uma visão ponderada sobre o estado actual da *Vogue Portugal* em relação aos seus recursos e potencialidades, bem como às suas falhas e ameaças. Com base na análise realizada, salientamos que a grande força desta revista assenta no grande capital simbólico que a marca/nome *Vogue* possui. Ou seja, depende do reconhecimento internacional da *Vogue* como uma marca de valor.

Por sua vez, como grande fraqueza desta publicação, sublinhamos a questão publicitária. A *Vogue Portugal*, por comparação com as suas congéneres internacionais, não possui um vasto número de anúncios publicitários (vide o quadro do sub-capítulo 4.3.1). Ora, se a grande maioria dos rendimentos deste género de revistas provém das receitas publicitárias, então este facto prejudica a publicação e o lucro. Tal como Diana Crane refere:

Fashion magazines must please both advertisers, who represent media culture, and consumers. The primary source of profit for these magazines is advertising.
(Crane, 2002: 316)

Esta situação atinge o ponto crítico quando a *Vogue Portugal* se vê obrigada a fazer reclame de bancos e marcas de azeite (vide anexo 18). Para descrédito da *Vogue* que tem uma imagem de luxo a manter, este género de publicidades minam a posição da revista e são, no nosso entender, um erro crítico de decisão no que toca às escolhas publicitárias que afastam a revista do seu público-alvo apenas para manutenção das receitas publicitárias.

Esta última questão, associada à forte concorrência por parte da *Elle* e de outras revistas femininas que também abordam o elemento moda, dificulta, em certa medida, uma consolidação da *Vogue Portugal* como entidade prescritora. Não obstante, a *Vogue* apresenta-se como uma alternativa directa da *Elle* e tem potencialidade para se definir como um importante objecto de jornalismo cultural e de moda, apelando a um público exigente e elitista.

3.2- Modelo Comparativo

A melhor forma de compreender a natureza e o conteúdo da *Vogue*, nomeadamente a *Vogue Portugal*, de forma a determinar o seu teor específico, consiste na realização de um modelo de análise comparativo com outras publicações da *Vogue*. Para este efeito, vamos utilizar duas edições europeias da *Vogue* correspondentes ao mês de Agosto de 2009 (no momento em que se aproxima a nova estação Outono/Inverno e são “decididas” as novas tendências), nomeadamente a *Vogue UK*, e a *Vogue Paris* (ambas com um grande número de circulação e uma posição predominante na sua área), e realizar uma comparação com a edição portuguesa do mesmo período. Este universo, recortado para análise, reflecte as similitudes de um paradigma internacional da *Vogue*, e a oposição de conteúdos e formas resultantes de espaços geográfico-culturais dispares.

Através de um estudo comparativo, podemos identificar variáveis culturais e sociológicas presentes nos vários casos. Deste modo, observamos as várias relações entre a moda e os contextos sociais e culturais, visíveis em questões como a identidade, a imagem e a própria representação. Logo, despertamos a atenção para a dicotomia entre o global e o local, ou seja, as representações globais que estão bem patentes em

todas estas publicações, por oposição às características específicas e locais de cada revista.

A revista de moda está atenta às necessidades e desejos do seu público leitor. Por este motivo, as diversas publicações da *Vogue* possuem várias diferenças para ir ao encontro das expectativas e do contexto em que se encontra o seu grupo alvo. A metodologia proposta para este capítulo permite este cruzamento e ligação entre os vários temas presentes nas publicações, e as evidências do espírito da época, de acordo com o espaço geográfico de cada revista que tem em atenção as várias sensibilidades de origem cultural de modo a não ferir susceptibilidades, contextualizando o próprio estilo da publicação. Como H. Kopnina refere:

Representation of the body in different issues of *Vogue* testifies to the fact that even in the marketing of the body as in advertisements, *Vogue* does not shed the ethnic and racial identities specific to the respective countries readership.

(Kopnina, 2007: 379)

Desta forma, não só o conteúdo editorial destas revistas apresenta realidades distintas, como a própria publicidade pode divergir de acordo com o país de cada publicação.

A *Vogue* é uma marca internacionalmente reconhecida que informa e apela a várias comunidades. Para melhor comunicar com cada uma destas, criou diversas versões nacionais de um modelo paradigmático e com sucesso internacional. Cada versão pretende transmitir uma mensagem global de bom gosto e de tendência com um discurso que possa ser facilmente assimilado por cada comunidade de leitores, expondo as várias diferenças e similitudes culturais. Tal como a autora Helen Kopnina refere:

Can we speak of *Vogue* exhibiting a “brand name personality” relative to its country of origin? The individual editions of the magazine serve as examples for exposing cultural differences and similarities evidenced from the same “brand name” magazine across different cultural markets.

(Kopnina, 2007: 369)

A edição francesa da *Vogue*, por exemplo, possui um público-alvo e um nível de influência que ultrapassa a França. É uma das versões mais paradigmáticas desta marca, sendo considerada uma das grandes edições da *Vogue* a par da edição americana (sob o controlo de Anna Wintour). Esta revista é exportada e lida por mulheres em toda a Europa e em todo o mundo. Por esta razão, podemos inferir que a *Vogue Paris* preocupa-se primariamente com o exterior, ou seja, com as imagens e modelos do

exterior, por outras palavras, a informação incide principalmente sobre os elementos globais da moda. Esta é uma revista de carácter internacional, logo, tem de apresentar um conteúdo que seja perceptível para um vasto número de leitoras dentro e fora do seu próprio contexto nacional.

2.3.1- Editoriais e Publicidade

Most people might think the British edition, and indeed, any of the other world-wide editions (Italian, Spanish, German, Australian) are simply translations of American versions. Instead, content, editorial direction, and of course advertising are unique to each edition.

(Hill, 2007: xi)

Tabela 1 – Relação entre os três números, em estudo, da *Vogue*.

<i>Vogue</i>	<i>Portugal</i>	<i>Paris</i>	<i>British</i>
Nº de Editoriais	40	23	24
Tipo de Editoriais	Larga produção editorial dispersa em pequenos artigos	Organização Editorial Simples e Coerente	Organiza sucintamente a informação em editoriais ordenados
Título	Heidi Klum – a modelo empresária com mais sucesso no mundo da Moda	Spécial Mode Les 80 looks essentiels	The 40 best designer looks – London, Paris, Milan, New York by Patrick Demarchelier
Nº de Editoriais de Moda e Beleza	17	12	15
Nº de Editoriais Socio-culturais	21	10	08
Texto vs Imagem	Prevalência do texto sobre a imagem	Prevalência da imagem sobre o texto	Prevalência da imagem sobre o texto
Publicidade em destaque	23 Anúncios publicitários	49 Anúncios publicitários	52 Anúncios publicitários

Como podemos observar na tabela, a publicação portuguesa é a que possui o maior número de artigos (vide anexo 7 e 8). O facto de ser uma revista recente e de pretender

consolidar a sua posição no mercado pode justificar esta ocorrência. Igualmente, a maioria dos artigos referem-se a tópicos que não estão directamente relacionados com a moda (vide anexo 6). Isto sugere que o público português ainda não está receptivo a revistas exclusivamente dedicadas ao campo da moda, especialmente numa perspectiva de luxo, pelo que a revista necessita de diversificar a sua oferta de informação para garantir o sucesso neste mercado.

Por sua vez, a *Vogue Paris* (vide anexo 10 e 11) possui um carácter de preocupação claramente estética (tal como a *Vogue Itália*), por comparação às suas homólogas cuja natureza encontra uma aura mais funcionalista. Na medida em que Paris desde cedo se tornou na “capital da moda”, associando valores de sensualidade, amor, elegância e beleza à indumentária, podemos compreender a inclinação desta publicação para uma vertente mais estética da moda. Seria difícil observarmos este fenómeno nos países do norte da Europa e nos EUA que concebem a moda de um ponto de vista mais prático e funcional. Além disso, também é possível associar todo o forte historial artístico e cultural de países como a França e a Itália a esta representação conceptual da moda como uma forma de beleza nas revistas da *Vogue*. Existe mesmo todo um jogo de sensualidade e sexualidade que serve este modelo da publicação francesa, tal como a autora Helen Kopnina refere:

Generally the visual content of *French Vogue* is highly sexualized with lots of nipples and even pubic hair in the magazine's fashion photography.
(Kopnina, 2007: 377)

Já o discurso da *Vogue* britânica é mais autoritário que as suas congéneres francesa e portuguesa (vide anexo 12 e 13). Estas últimas possuem um discurso que pretende inspirar e aconselhar mais do que comandar e ordenar. Todavia, a *Vogue UK* aparenta possuir uma participação mais activa na questão do poder e do papel da mulher na sociedade, pelo que é normal encontrar um tom feminista, em concordância com o que dissermos anteriormente, em alguns dos seus artigos. No artigo “Action Women” (vide anexo 14), da edição em estudo, podemos observar este espírito feminista na medida em que representa um relato sobre activistas ecológicas, mulheres que lutam e envergam bandeiras por determinadas causas. Este último exemplo expressa a preponderância do tema da globalização e da responsabilidade social patentes nos editoriais da *Vogue UK*. Contrastando com uma necessidade de estar em contacto com

as normas de etiqueta e conduta, este é um tema muito importante no contexto sócio-cultural britânico, estando presente na generalidade dos artigos.

Apesar das várias diferenças enunciadas, não podemos deixar de observar uma certa correlação e homogeneidade nos artigos destas três publicações. Em matéria geral, apresentam o mesmo género de secções e construção editorial, provando existir um paradigma geral que orienta a concepção das diferentes publicações da *Vogue*. Neste caso, ambas as *Vogue* britânica e parisiense optaram por um grande e único editorial que reflecte todas as tendências dos vários criadores de prestígio internacional, e que a *Vogue* considera como estabelecadora da moda das estações seguintes. Sublinhamos contudo, que a *Vogue Portugal* revelou as tendências emergentes de uma forma mais subtil com um editorial modesto - “Reservas de Outono” (vide anexo 9) - sobre o tópico em discussão, por comparação às suas homólogas.

Na questão da oposição entre o conteúdo de carácter mais social e feminino e o conteúdo descritivo de moda, parece existir um certo equilíbrio entre o espaço dedicado a ambos apresentando uma tentativa de conciliação e ligação dos vários assuntos associados ao tema moda (seja a banda ou grupo da moda, ou tipo de literatura que está em voga) que abrangem muito mais do que o vestuário e os acessórios. Apenas a *Vogue Paris* apresenta, na edição em estudo, uma prevalência do espaço dedicado à moda por oposição a outros temas, justificando toda a construção estética que já referimos.

No que diz respeito ao espaço publicitário, devemos ter em conta que, por motivos de receita, as páginas dedicadas à publicidade ocupam uma grande parte da revista, funcionando como uma parte integrante da mensagem que a revista pretende transmitir, pois faz publicidade a modelos e itens da estação.

Na edição francesa, as publicidades retratam marcas francesas com modelos e atrizes estrangeiras. Existe uma preocupação no que toca a representações locais. De acordo com Helen Kopnina:

Advertisements in the French *Vogue* concerned with representations of “the local” are very much focused on clichéd icons of Paris.

(Kopnina, 2007: 373)

No caso da edição britânica da *Vogue*, a grande maioria das publicidades tem origem no estrangeiro, com ênfase nas marcas francesas e italianas, sendo a *Burberry* uma das grandes excepções.

A *Burberry* apresenta-se, aliás, como um caso relevante para este estudo. A *Vogue* francesa, na sua edição em estudo, conseguiu capturar na sua capa (vide anexo 10) a verdadeira tendência que iria surgir nos meses seguintes à sua publicação. Falamos, como se torna fácil de compreender, após observar a dita capa, do padrão da *Burberry* (vide anexo 15). Quer presente na indumentária do modelo, quer mesmo no padrão de fundo, esta edição da *Vogue Paris* associou-se ao padrão ostentado por esta marca, como o padrão da próxima estação, sem dúvida por interesse económico (receita publicitária), mas também porque reconheceu o benefício da associação a uma marca que apresenta uma crescente cotação e valorização no mercado. Tornou-se impossível no Inverno seguinte sair à rua e não encontrar um vasto número de indivíduos, do sexo feminino em particular, que tivesse uma peça de vestuário, ou um acessório, com o padrão *Burberry*. De facto, foi óbvia a proliferação de chapéus, guarda-chuvas, cachecóis e lenços com este padrão (vide anexo 16). Todavia, apenas se observava acessórios deste género já que são o máximo permitido, e disponível, pelas falsificações, pois na verdade, muitas mulheres não possuem uma bolsa – ou seja, posses económicas - realmente capaz de suportar todo o custo desta marca britânica.

A *Vogue Paris* como publicação de expressão internacional e com a sua forte imagem, potencia a divulgação da marca que ao atingir uma posição privilegiada no meio, conseguiu tornar-se na “marca do ano” pela ACE (**The Accessories Council Excellence**) em 2009, e penetrar nos círculos influentes da sociedade descendo até às camadas inferiores onde se observa a lógica da mímica na sua maior expressão. Muitas marcas reproduzem, com pequenas alterações, o padrão da *Burberry* e surge um número crescente de imitações. Desta forma, o padrão torna-se um objecto de consumo acessível a todos e garante uma posição dominante na moda durante todo o Outono e Inverno de 2009/10. A *Vogue Paris* previra esta ocorrência em Agosto como uma instituição prescritora e identificadora de tendências emergentes.

2.3.2- Contexto socio-económico e cultural

The readers of the fashion magazines are culturally western-oriented, economically relatively well-to-do, and socially quite liberated by comparison with the majorities of their own countries and less westernized societies.

(Kopnina, 2007: 379)

Ao contrário do que normalmente se julga, o sector afecto à moda representa uma fatia substancial da produção na economia portuguesa. É um sector vital para a manutenção do emprego e do desenvolvimento. Portugal tem uma longa tradição nas indústrias da moda. Desde cedo os nossos artesãos produziram peças de qualidade, no que diz respeito ao calçado, obtendo o reconhecimento exterior por um produto com qualidade e com um cunho muito próprio. Nos últimos anos, observa-se também um desenvolvimento do sector do vestuário com o surgimento de novos criadores. Se agregarmos a estes toda a produção têxtil, obtemos um sector com uma malha complexa dependente dos mais variados recursos, das parcerias necessárias dentro da própria industria, e também do apoio de sectores como a promoção, a comunicação e o marketing. Os sectores da comunicação e da moda em Portugal têm ganho consciência da importância da imagem. Já não basta fabricar; a aposta centra-se na criação de um produto com qualidade e com um desenho ao mais alto nível de forma a contribuir para uma imagem positiva do produto de moda português. Os meios de comunicação da moda (desde as revistas às próprias organizações de desfiles), têm como responsabilidade a promoção da criação nacional, funcionando como uma peça fundamental para o desenvolvimento da moda em Portugal.

Conscientes da realidade do mercado em estudo, as autoridades políticas e os empresários puseram em práticas medidas que contribuíssem para a dinamização do sector, fazendo face às necessidades do mercado, à crise que se instala, e à vontade de expandir e consolidar uma presença fora de Portugal. Para tal, são criadas as condições para promover a formação, não apenas no design mas também na área da comunicação e marketing de moda bem como nas tecnologias informáticas e de engenharia industrial. A par com a criação de parcerias, apoios financeiros e uma reforma dos recursos das indústrias TVC (têxtil, vestuário e calçado), promove-se a criatividade e inovação como uma imagem de marca de um produto que se quer competitivo.

Como podemos verificar, o sector da moda não é, de modo nenhum, homogéneo, apesar de se observar cada vez mais uma tendência para o segmento de valor acrescentado, impulsionado pelo desejo de diferenciação e com o apoio dos *media*.

O presente contexto nacional, no que se refere ao interesse pela moda e pelo estilo é a de uma sociedade cujos indivíduos começam a dirigir a sua atenção para a sua imagem pessoal influenciados por meios de comunicação como a televisão com séries como *Morangos com Açúcar* (no que se refere ao público jovem), séries dedicadas à moda, programas de consultoria de moda, e também programas que apelam ao poder de influência das revistas de moda como a *Ugly Betty* e o filme *The Devil Wears Prada*. Esta exposição provoca interesse pela moda, e paralelamente pelas revistas de moda, num momento em que observamos uma crescente proliferação de espaços comerciais *on-line*, mas também no que diz respeito a superfícies comerciais. De tal forma este elemento tem-se enraizado na cultura popular que estamos a observar uma autêntica cultura do espaço comercial. Num tom jocoso, podemos afirmar que os centros comerciais estão a tornar-se os novos “templos”, para onde todos os Domingos as pessoas se movem em “peregrinação” para adorar as montras e o “Deus do consumo”, num espectáculo onde se desenrolam as mais variadas funções sociais, sendo, no entanto, um espaço em grande medida dedicada à moda. Este contexto de crescente abertura e interesse pela moda permite a exploração deste fenómeno.

Por fim, no que diz respeito ao objecto em estudo, a *Vogue Portugal* sofre de uma certa ingenuidade, fruto da sua curta vida, que envolve uma má gestão publicitária aliada a uma inexperiência nacional no trato da comunicação de moda. Todavia, o mercado e o público português têm vindo a ser cada vez mais influenciados pelo efémero elemento da moda. Este facto, aliado ao vasto reconhecimento e crédito atribuído à *Vogue*, permite a esta última actuar no seu campo como uma entidade prescritora dotada de uma voz que reflecte o bom gosto e a visão correcta do estilo e da moda em vigor, expandindo desta forma a sua influência sobre o mercado e o público.

3.3- O impacto Social e o Poder de Prescrever

A grande batalha do momento é, conforme delineado por Joost Smiers, sobre a quem será permitido o controlo das imagens do mundo: “...the real battle at the moment is over who is going to be allowed to control the world’s images...” (Smiers, 2005: 11). No que toca ao objecto da moda, Malcolm Barnard considera por sua vez que:

There are various candidates for the role of an authority that is external to the garment or ensemble but which claims to be the origin or source of the meaning of that garment/ensemble.
(Barnard, 2002: 73)

As novas tendências surgem através da coesão de vários factores, principalmente de índole cultural, pelo que é natural que os criadores queiram conseguir capturar o espírito da época nas suas obras, procurando inspiração nos mais variados lugares, desde um simples bairro de imigrantes até à maior avenida de Paris. Os *tendency scouts* encontram aqui o seu papel, pois os vários departamentos criativos possuem estes profissionais cuja função consiste em estudar o espírito do seu tempo e as tendências emergentes, definindo em simultâneo, pela observação e estudo, a base para as novas criações. Desta forma, estes departamentos possuem também um poder prescritor que, embora criativo, está sempre dependente da inspiração que buscam no exterior.

Com a perda de força da *Trickle Down Theory*, de Georg Simmel (1997) e Thorstein Veblen (1992), onde se defendia que a moda, ou seja, as tendências, eram criadas pelas “**Maisons de Aute Couture**” e pela “classe alta” da sociedade para depois serem assimiladas pelas “classes” abaixo, a democratização da moda tornou-se uma realidade. O sujeito passou a ter um determinado poder para influenciar as tendências de acordo com o jogo de valor entre a roupa e o tipo de pessoas que a usam. Consequentemente, cria-se uma política de mercado e de desejo onde o poder é dividido entre quem produz a peça e quem lhe atribui um valor, embora tendo também em atenção o poder prescritor e decisor de cada indivíduo. Evelyn e Wolfgang Gick ilustram esta situação, onde segundo as suas palavras:

Strongly segmented socialization leads to behaviour perceived as fashionable, following a word-of-mouth process of information transmission. (...)A designer-monopolist sells a new fashion good (dress, designer innovation) worn by consumers to signal quality (high vs. low)... each individual prefers to be matched with a high-type player. Through the purchase of a particular new dress, each consumer is able

to signal quality. (...) The more high-type consumers buy it, the less likely are non-buyers to meet a high type, which increases the demand for the dress. This process continues along the upward-sloped part of the demand curve until all high types wear the dress, and not having the dress implies the certainty of being matched with a low type.

(Gick e Gick, 2007: 5)

Hoje, o monopólio já não pertence somente a quem cria e desenha as peças de vestuário. Os *designers* não podem escolher a quem vender primeiro, ou melhor, a quem vai chegar primeiro a tendência, pois a informação é veiculada quase de imediato pelos *media*, e como tal o consumidor comum pode tomar rapidamente conhecimento do que está a ser criado e publicitado de novo. Evelyn e W. Gick acrescentam:

The need for an understanding of what is fashionable affects all social classes simultaneously, through the manifold availability of styles in the mass market (...) Styles are simultaneously available from many producers, which rules out intertemporal price discrimination as a means of fashion propagation. When Armani creates a new “look”, this look can be bought virtually simultaneously by customers at any level and any price.

(Gick e Gick, 2007: 6-7)

Assim que uma nova peça de um criador reconhecido entra no mercado ou é divulgada, outras marcas começam a produzir produtos com características semelhantes. Desta forma, existem vários modelos de uma tendência sob a forma de múltiplas marcas e aos mais variados preços, pelo que se torna possível adoptar qualquer estilo.

A relação entre os designers e os jornalistas/editores das revistas de moda é relevante para este ponto pois estamos a falar da relação de dois prescritores importantes no mundo da moda. Na expectativa de encontrar os tópicos prevalentes de um determinado espírito do tempo, é analisado pelos *media* todo um conjunto de propostas de diversos estilistas:

(...) certain coincidence between various designers permits a fashion magazine to gain more information out of the disclosure process in which they have an important stake.

(Gick e Gick, 2007: 9)

Whether fashion designers will be understood, approved, and ultimately “form” a new fashion together, depends on the communication and selection process in which designers and fashion magazines are involved. It is as if fashion magazines are empowered by their readers either to distil a new fashion when they see two designers agree, or to reject their expressions all together.

(id.: 9)

A relação de poder entre os designers/estilistas e as revistas de moda é decisiva para a criação de tendências. Os primeiros estabelecem e criam as peças com base na

sua análise e pela percepção dos tópicos que consideram mais relevantes no momento. Possuem a capacidade de prescrever, pois são eles, em última medida, que criam as peças através do seu julgamento e criatividade, da sua análise do mundo em redor e do que consideram ser o modelo emergente que virá a ser uma tendência. O editor da revista de moda, por sua vez, pode reconhecer a mensagem nas peças como uma correcta representação do *zeitgeist* e, como tal, estar de acordo com a tendência em vigor, ou pode descartar o proposto pelo criador como não correspondendo à tendência, sendo uma incorrecta interpretação do espírito do tempo. Tal como Evelyn e Wolfgang Gick revelam:

The power of fashion magazines in spreading fashion and propagating styles cannot be underestimated. (...) As we argue, there is a division of labour between designers and fashion media. Media are the proclaimers of a new style, and fashion magazines are the best source of information about lifestyle and the spirit of the age in fashion. We read fashion magazines to learn more than just a few facts about a particular market good.

(Gick e Gick, 2007: 7-8)

Utilizando o modelo desenvolvido por E. Gick e W. Gick (2007: 8-18), podemos criar um eixo onde atribuímos a um respectivo tópico do *zeitgeist* (como a crise económica, o ambiente, a sexualidade, a poluição, a imigração, entre outros) uma posição no mesmo eixo entre um conceito conservador e um conceito *avant-garde* (estes tópicos estarão latentes nas características das criações dos designers), sendo que $\theta = 0$ representa uma colecção com uma perspectiva conservadora, e $\theta = 1$ representa uma perspectiva mais “pioneira”. Por norma, através das características das peças e das colecções pode-se observar uma correlação entre os vários designers e a posição dos vários tópicos no eixo, tornando-se evidente a preponderância de um ou mais tópicos.

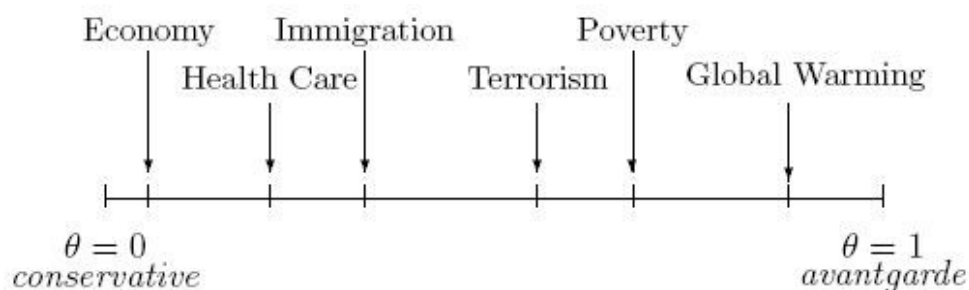


Imagem 2 – Posicionamento possível de tópicos do *zeitgeist* ao longo de uma escala unidimensional (Gick e Gick, 2007: 9)

Tendo em consideração esta percepção, passamos para o modelo em estudo que analisa a relação da comunicação entre o decisor das publicações, que neste caso representa o receptor, e o designer - que é o emissor de informações através da exposição das suas criações. Para o modelo ser perceptível, mesmo sabendo que ambos possuem uma determinada posição no início do exercício, partimos do pressuposto que o receptor tem uma posição que equivale a 0 (ou seja, que não possui uma posição inicial sobre o que observa) e que o emissor tem uma posição que deriva entre o “0” e o “1”, um número reconhecido pela sigla *b*.

O criador, como produz e cria a peça dotando-a dos códigos que considera apropriados de acordo com o mercado e a sua análise do que acredita ser a tendência,

possui um conhecimento que o receptor, por sua vez, não tem (designámos anteriormente esta disjunção pela sigla *b*). Este último apenas tem noção de que a variável que vai ser apresentada estará entre o 0 e o 1.

O conteúdo da mensagem não é relevante neste caso, seja a colecção mais conservadora ou *avant-garde*.

O importante, ao revelar a colecção, consiste em emitir informações que o receptor vai

assimilar e, de

acordo com a sua análise e

percepção da informação, executar uma acção y de acordo com a sua conclusão. O receptor irá escolher $0=y$, ou seja, a sua decisão que deverá representar uma correcta acessão da tendência vigente, enquanto que o emissor preferiria que a acção fosse de $0+b$.

A questão implícita está em saber se o receptor adquire informação e decide agir sobre ela, através do que é comunicado pelo emissor. Isto vai depender da posição de cada um (neste caso ao logo do eixo). Supondo novamente que o receptor tem uma



Imagem 3 - Caricatura de Clive Goddard, fonte: www.cartoonstock.com

posição equivalente a 0, qualquer mensagem transmitida que tenha uma diferença muito grande em relação a 0 não será considerada (digamos algo superior a 0,25 por exemplo) pois o decisor não a considerará credível. A informação que o emissor revela, a posição que ele toma no eixo 0 [0;1] dos tópicos do *zeitgeist* vai ser fundamental para a acção do receptor. Quanto mais perto da tendência, e da opinião do receptor, a colecção estiver, maior será a capacidade de interagir com o editor de moda. Um criador mais *avantgarde* terá dificuldade em fazer passar a mensagem e a identificação do editor com o tópico exposto torna-se mais difícil. Se ampliarmos o modelo para vários emissores (*designers*) podem existir mensagens contraditórias e o editor pode decidir que não estamos perante uma tendência. Todavia, quando ocorre o oposto, observando-se uma convergência entre as propostas dos *designers*, o editor de moda encontra-se em posição de reconhecer o surgimento de uma tendência. Tal como Evelyn e Wolfgang Gick referem:

Vogue has the power to select a particular *zeitgeist* topic that has been simultaneously expressed by different designers.

(Gick e Gick, 2007: 8)

Tomemos como exemplo uma cena do filme *The Devil Wears Prada* (2006). Num determinado momento, Miranda (interpretada por Meryl Streep), directora da *Runway* (um pseudónimo para a conhecida revista *Vogue*), assiste a uma exposição particular de uma colecção de um *designer* antes de este a tornar pública.



Imagem 4 – Cena do filme *The Devil Wears Prada*, 2006.

Na citada cena, o criador apresenta a sua coleção e no fim apresenta um vestido que teria sido feito propositalmente para agradar a Miranda. O resultado é uma “catástrofe”, pois a editora pressiona os lábios, um sinal reconhecido como símbolo de grande desagrado. No momento seguinte percebemos que o *designer* irá mudar toda a sua coleção por causa do ocorrido. Pode ler-se numa conversa entre a assistente de Miranda e um dos editores da *Runway*:

Andrea: So, because she pressed her lips, he is going to change his entire collection?

Nigel: You still don't get it do you? *Her opinion is the only one that matters!*

(*The Devil wears Prada*, 2006).

Tal como o filme ilustra, o poder prescritor da *Vogue*, e dos seus editores, é um dos mais importantes no mundo da moda. O editor de moda neste caso não reconheceu a coleção como representante da tendência vigente, e como tal rejeitou a coleção. Tal como Wolfgang e Evelyn Gick sublinham:

Vogue can either proclaim a new fashion as the new “style” or deny this result to the designers. We understand what *Vogue* articulates as the commonly accepted *zeitgeist* in fashion, at least as long as we feel it expresses our view about what fashion should be.

(Gick e Gick, 2007: 3)

Como os autores demonstram, a *Vogue* possui o reconhecimento do público em geral como sendo uma instituição que representa o “bom gosto” e o estilo vigente, o que justifica a pertinência da escolha desta revista como o nosso *case-study*. E ambos acrescentam:

Vogue, (...), tells us when and why business women cannot ignore the actual display of globalisation, immigration, or other global topics, and when they can and should. *Vogue's* chief editor takes care of us. Put simply, we consult our preferred fashion magazine because it saves us from being ridiculed, as well as from being old fashioned.

(Gick e Gick, 2007: 8)

Num discurso semelhante, numa cena da conhecida série *Ugly Betty*, a personagem Wilhelmina Slater, Editora-Chefe da revista de moda *Mode*, dialoga com o seu assistente, Mark, sobre a sua posição na indústria:

WS- Wilhelmina Slater is the most important person at fashion week. A yes from me determines style...

Do you remember Micro buckles at 04 (2004) ?

Mark- Huum.....no... not really...

WS- Exactly! ... Because I said no! ...

(Episódio: *There's no place like Mode*, 2009)

A *Vogue* é uma marca reconhecida no mundo, sem dúvida uma das revistas mais conhecidas do mundo. A este facto acresce o poder prescritor desta revista, na medida em que o seu reconhecimento e posicionamento global vem reforçar a crença de que é um meio credível no que toca aos assuntos relacionados com a moda. Todavia, reconhecimento não é por si mesmo um sinónimo de prescrição. O facto de ser uma das mais famosas revistas de moda do mundo – para não dizer a mais importante - dota a *Vogue* de um poder e posição na indústria capaz de mover e mudar mentalidades bem como mercados.

As grandes marcas esforçam-se para conseguir um lugar nas páginas de publicidade ou para conseguir uma crítica positiva nos editoriais de moda e estilo. Uma boa imagem transmitida por um artigo da *Vogue* significa uma grande exposição e lucro, justificando todas as ofertas e esforços publicitários dos designers e das marcas aos editores da *Vogue*. Ao ditar/reconhecer uma tendência nas suas páginas, exerce uma pressão e um parecer que será assimilado pelo resto da indústria. Rapidamente a tendência surgirá nos mais variados modelos das mais diversas marcas e acessíveis em vários preços. Observamos, após este sistema causal, a presença do estilo escolhido por parte das pessoas com quem nos cruzamos. Tal como Meryl Streep refere no papel de Miranda Priestley no filme *The Devil Wears Prada*:

...you think this has nothing to do with you. You go to your closet and you select out, oh I don't know, that lumpy blue sweater, for instance, because you're trying to tell the world that you take yourself too seriously to care about what you put on your back. But what you don't know is that that sweater is not just blue, it's not turquoise, it's not lapis, it's actually cerulean. You're also blithely unaware of the fact that in 2002, Oscar De La Renta did a collection of cerulean gowns. And then I think it was Yves St Laurent, wasn't it, who showed cerulean military jackets? (...) And then cerulean quickly showed up in the collections of eight different designers. Then it filtered down through the department stores and then trickled on down into some tragic casual corner where you, no doubt, fished it out of some clearance bin. However, that blue represents millions of dollars and countless jobs and so it's sort of comical how you think that you've made a choice that exempts you from the fashion industry when, in fact, you're wearing the sweater that was selected for you by the people in this room. From a pile of stuff.

(*The Devil wears Prada*, 2006).

A *Vogue*, e em geral as revistas de moda, representa um elo de ligação na prescrição do que é “fashion”. E este fenómeno não ocorre apenas no estrangeiro, pois ele também está presente em Portugal, onde o consumidor também recebe as informações por meio das publicações nacionais (ou estrangeiras) das revistas

femininas/masculinas e de moda. Existe um mercado receptivo e consumidor de publicações referentes ao fenómeno moda, o que justifica o aparecimento da *Vogue Portugal* e da *Elle Portugal* bem como a consolidação de certas revistas afectas à moda como a *Máxima* e a *Activa*. Tal como E. e W. Gick demonstram:

Each fashion magazine has its particular clientele, and it both understands and reiterates the social values of its readers. It has the authority to tell those readers who share its view how the *zeitgeist* translates into ideological positions and can be expressed by wearing fashion. *Vogue* tells us which among many possible expressions are in fashion, and we share *Vogue's* view of fashion.

(Gick e Gick, 2007: 8)

O público português, assim como o de outros países, também usa como referência as publicações de moda, pois a maioria do público tem curiosidade ou necessidade deste género de publicações. Os autores acrescentam:

We argue that fashion wearers are only indirectly involved in the formation process of fashion. The pivotal intermediaries between the realm of fashion designers and fashion consumers are the media.

(Gick e Gick, 2007: 7)

O consumidor não possui conhecimentos para determinar qual é a tendência e quais são os modelos a adquirir por si mesmo. Justificamos a existência e a utilidade das revistas de moda com base na pluralidade de informação, modelos e propostas de tendências. Gilles Lipovetsky faz alusão a esta questão:

Quando a moda é descentrada e segue tendências diversas, aumenta a necessidade de orientação e de referências «reconhecidas» pelos meios de comunicação social...

(G. Lipovetsky, 2007: 43)

Não obstante, apesar do poder de prescrição das publicações de moda ou até mesmo dos designers e da indústria produtora, não podemos descartar o poder do consumidor, ou seja, do próprio indivíduo. Temos noção de que surgem estilos urbanos em certos grupos e comunidades que aparentam ter características e mensagens próprias, alheias às informações veiculadas, fugindo inicialmente à própria indústria e consolidando-se depois como uma tendência de uma forma mais expressiva (sendo assimilada pela indústria). Reconhecemos este facto. Contudo, não excluimos a possibilidade de um só indivíduo ter a capacidade de influenciar uma moda. Ou seja, um indivíduo com uma correcta percepção do estado do espírito, e uma noção de estética que seja aprazível para as massas, pode criar por si mesmo um estilo (apesar de estar, na maioria dos casos, condicionado pelo discurso vigente na área da moda), ou

uma variante própria de um estilo. Podemos referir um caso exemplificado pelo filme *The Duchess*:

“When she arrives all eyes are upon her... when absent she is the subject of universal conversation, and what we see her wearing tonight I look forward to seeing the rest of you wearing tomorrow... the empress of fashion herself, the duchess of Devonshire”...

(*The Duchess*, 2008)

Actualmente, um estilo tem de ser mediatizado para se tornar uma moda. É necessário estar presente nos meios de comunicação e na indústria, pelo que um indivíduo para publicitar um estilo precisa do apoio destes últimos, estando desta forma sempre dependente dos *media*.

Ampliando a questão sobre a influência das revistas de moda, não as podemos caracterizar como instituições “ditadoras” de uma determinada tendência, pois o discurso está construído de forma a poder facilitar um conjunto variado de interpretações da moda. Os leitores não são, na grande maioria, um sujeito passivo e ignorante, ou com falta de conhecimento em relação à sua própria imagem, na maioria dos casos nem sofrem de auto-estima. Eles são um sujeito activo que se reconstrói na imagem das tendências exemplificadas. O objectivo consiste em adaptar as propostas ao nosso próprio estilo, saber usar e conjugar a informação que nos é transmitida para que o sujeito sinta que possui uma liberdade de escolha; uma escolha que é, contudo, manipulada por aquilo que está disponível e nos é veiculado. A *Vogue* comunica um variado espectro de modelos e “identidades” ao longo dos vários anos e números. Deste modo, não podemos entender esta publicação e muitas das suas homólogas, como a *Elle*, como um meio que cria estereótipos estritos e revela apenas uma face das tendências.

Na realidade, não podemos afirmar que a prescrição de modas está nas mãos de uma só entidade. É um complexo jogo de poder e influência entre o consumidor, o criador, o produtor e os meios de comunicação. Apesar disso, como foi possível observar, os criadores e a indústria produtora estão muito dependentes da posição e da opinião manifesta dos *media*, em particular das revistas de moda no que respeita o reconhecimento de uma tendência, ou seja, o reconhecer implícito de que a colecção de uma determinada marca está em voga. Tal como a autora Helen Kopnina refere:

Magazines can be seen as the voice of the fashion industry.

(Kopnina, 2007: 369)

As publicações periódicas de moda possuem um poder e posição acrescidos no que toca a influência pois representam a própria voz da indústria e do mundo da moda, cabendo a elas a função de informar e publicitar as novas tendências e modelos. As revistas representam, assim, um papel fulcral na construção de tendências e na manutenção do gosto e concepção estética, tornando manifesta a proeminência deste meio na prescrição do estilo e da moda.

Conclusão

A história observou, nos finais do século XX, um rápido incremento das ferramentas associadas à área da moda, como as ciências da comunicação, a publicidade e o marketing. O desenvolvimento profissional e académico destas matérias veio dar à moda as metodologias de que necessitava para se afirmar no mundo. Desta forma, concebemos a moda como um instrumento de comunicação que expressa gostos, posições, ideias, culturas, identidades e valores através de um estilo de vida e de indumentária

Existem poucos estudos no nosso país em relação à ligação entre a moda e os *media*. Contudo, o mercado está a crescer e a moda está a ganhar influência, em grande parte devido à acção da comunicação. A comunicação tem criado e feito alusão a um mundo associado aos conceitos de *chic* e *fashion*. À sua volta, a comunicação de moda cria tendências, valores, cenários, actores, e toda uma linguagem e significados assimilados pelo público. Desta forma, compreendemos o papel que a moda representa na comunicação entre indivíduos e grupos, funcionando como uma linguagem visual. As estratégias de comunicação grupal estão dependentes da moda, e do código do vestuário, de modo a providenciar uma rápida identificação entre os indivíduos.

Seguindo a linha do pensamento de Malcolm Barnard e de Jean Baudrillard, foi possível ilustrar a moda como um discurso baseado num sistema e num código de comunicação complexos, que dependem das capacidades cognitivas dos indivíduos para os contextualizar e decodificar. O processo de codificação semiótica do estilo e do vestuário levou à criação de convenções através das quais associamos determinados significados a certos significantes.

Tudo no que diz respeito ao estilo e ao vestuário funciona como um elemento de comunicação capaz de transmitir informações para além das que são veiculadas verbalmente. Esta questão tem repercussões sociais, pois ela obriga a certas condutas. Um indivíduo que trabalhe num escritório de advogados e se apresenta com uma *t-shirt* e calças de ganga está a transmitir significados associados a um visual demasiado descontraído que não é apropriado a um local de formalidade e sobriedade, arriscando-se a ser despedido ou a nem poder entrar no edifício. Tenhamos em mente que temos uma imagem associada à ideia de um advogado de fato e gravata, imagem esta criada por meio de convenções sociais aceites pela sociedade. Este exemplo, ligado à questão

do embaraço, é apenas um entre muitos – tal como ir a uma recepção formal de fato de treino. Tal como corroborámos, o papel da revista de moda passa por uma questão de educação, ou seja, instruir o leitor sobre o que está na moda e o que é apropriado para determinadas situações.

A revista de moda é observada como a detentora da verdade, produzindo sentidos e modelos que devem ser adoptados pelos leitores de modo a estarem na moda e a não caírem no ridículo. A revista funciona como um mediador do código da moda, esclarecendo o leitor e fornecendo competências para lidar com os objectos da moda.

Conforme Roland Barthes defende, é este código da moda que vai ser transposto para três estruturas/discursos que vão ser utilizados para construir o conteúdo e a forma das revistas de moda, nomeadamente a estrutura real/tecnológica, icónica e textual. Desta forma, cria-se uma relação fundamental na revista de moda entre o visual e as palavras, ou seja, entre o discurso icónico e o discurso escrito. Aqui, ambos se complementam e sugerem pormenores distintos necessários para a descodificação da informação.

Tal como julgamos ter demonstrado, a revista de moda é um objecto complexo, composto por mitos e fantasias, tornando-se alvo do cuidado e afecto dos seus leitores. Neste sentido, compreendemos o papel de destaque que representa perante o público interessado no tema da moda, e a influência que desempenha na indústria da moda. Vale a pena sublinhar de novo que a revista de moda posiciona-se como a prescritora de modelos relacionados com a moda e a elegância. Estas publicações não atingem este objectivo somente através dos seus editoriais, mas também através das próprias publicidades presentes, com destaque, dentro da revista.

Após o estudo e a análise da publicidade de moda, salientámos que existe todo um imaginário cultural associado ao produto, com o objectivo de criar uma relação de identificação e desejo entre o indivíduo e o dito produto. O caso estudado, a publicidade do perfume *Channel n°5* protagonizado por Estella Warren, é um exemplo da apropriação cultural da fantasia de um conto – o Capuchinho Vermelho – do imaginário comum que é depois revestido com uma grande carga sexual e erótica, associada a uma ideia de poder feminino.

Ao tentar responder à questão do papel da revista no sistema de influência da moda, fomos levados a considerar o papel relevante que vários actores – como o próprio indivíduo – desempenham neste sistema face ao poder da influência exercido pelas

publicações periódicas de moda. Autores como Malcolm Barnard referem o poder de influência que os editores e as revistas de moda possuem. Contudo, colocam-nos como actores com o mesmo peso de outros, como os *designers* e as celebridades. O nosso trabalho, apesar de reconhecer a importância e a influência destes e outros intervenientes, atribuiu um papel de especial relevância à revista de moda, na medida em que esta exerce uma influência directa sobre o que é publicitado e exposto, pois é o meio de comunicação dedicado por excelência à moda. Além disso, observámos o poder que os editores de moda possuem sobre os *designers*, pois funcionam como os mediadores do *zeitgeist* e podem, neste sentido, escolher apoiar ou repudiar uma colecção com base no seu julgamento. Por conseguinte, afigura-se inegável que todo o espaço e atenção dedicados recentemente à revista de moda, nomeadamente no cinema e na televisão através de séries como *Ugly Betty* e filmes como *The Devil Wears Prada*, servem apenas para aumentar, e tornar evidente, todo o poder que os editores de moda ostentam perante o público e a indústria. Contudo, é possível que a ideia de que as revistas de moda têm um papel cimeiro na prescrição de tendências, e no sistema da moda, vá contra a nossa corrente nacional que atribui primazia à questão do *design*, e por sua vez aos *designers*.

Concluindo, a comunicação através das revistas de moda permite a difusão de estilos e tendências de roupa que, inseridos num palco cultural determinado, vão ser expostas ao público que as irá interpretar. Os leitores vão assimilar a informação e agir em conformidade, transformando o seu visual de modo a adoptar a nova informação ao seu gosto pessoal, criando uma perspectiva própria sobre a tendência e definindo a sua imagem. Por sua vez, os leitores vão disseminar a informação que obtiveram pelos que conhecem e com quem entram em contacto, de forma directa ou indirecta, através da observação do seu visual. Ou seja, quando os modelos e sentidos expostos nas revistas de moda são compreendidos e assimilados, estes são transpostos para o vestuário sob a forma de tendência e modelo por sua vez interpretado pelas mais diversas produções (têxteis e vestuário) e públicos.

Bibliografia

Obras Citadas

AGARWAL, Amit. “Fashion Marketing Jobs: Giving New Meaning to Dress for Success”.

URL: [http://www.marketingcrossing.com/article/220707/Fashion-Marketing-Jobs-Giving-New-Meaning-to-Dress-for-Success-/](http://www.marketingcrossing.com/article/220707/Fashion-Marketing-Jobs-Giving-New-Meaning-to-Dress-for-Success/) (consultado em 12/20/2010).

ATKIS, Deniz. “Consumer Experiences with Fashion Magazine Images”.

URL: <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/04.pdf> (consultado a 17-02-2010)

BARNARD, Malcolm (2002). *Fashion as Communication*. London: Routledge.

BARTHES, Roland (1990) [1957]. *The Fashion System*. Traduzido por Matthew Ward e Richard Howard, Berkeley: University of California Press.

BAUDRILLARD, Jean (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Traduzido por Iain Hamilton Grant, London: Sage.

BENWELL, Bethan (org.) (2003). *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing.

BETTELHEIM, Bruno (1991). *Psicanálise dos contos de Fadas*. Traduzido por Humberto Silva, Lisboa: Bertrand.

BLUMER, Herbert (1969). *Fashion – From Class Differentiation to Collective Selection* in *Sociological Quarterly* 10.

BOWLES, Hamish (2009). “Lady Gaga Joins Lily Cole and Andrew Garfield In A Recreation of Hansel and Gretel”.

URL: http://www.vogue.com/feature/2009_December_Hansel_And_Gretel/ (consultado em 23/03/2010).

CRAIK, Jennifer (1994). *The Face of Fashion – Cultural Studies in Fashion*. London: Routledge.

CRANE, Diana (2001). *Fashion and its social agendas*. Chicago: University of Chicago Press.

CIDREIRA, Renata Pitombo (2007). “Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte”. *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, vol.1. Recôncavos: 46-53.

DAVIS, Fred (1994). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.

DIMBLEBY, Richard (1990). *Mais do Que Palavras. Uma Introdução À Teoria da Comunicação*. 4ª edição, São Paulo: Grupo Editorial Summus.

DUARTE, Cristina L. (2004). *Moda*. Lisboa: Quimera Editores.

ECO, Humberto (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

EDWARDS, Tim (2003). “Sex, booze and fags: masculinity, style and men’s magazines”, in Bethan Benwell (org.): 132-148

FIDALGO, António. *A economia e a eficácia dos signos*.

URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-economia-signos.pdf> (consultado em 21/11/2008).

FREEDMAN, Kerry (2003). *Teaching Visual Culture – Curriculum, Aesthetics, and the social life of Arts*. New York: Teachers College Press.

FRISBY, David e FEATHERSTONE, Mike (1997). *Simmel on culture: Selected writings*. London: Sage.

GICK, Evelyn e GICK Wolfgang (2007). “Why the Devil wears Prada: The Fashion Formation process in a Simultaneous Disclosure Game between Designers and the Media”. *Working Paper Series #147*, Center for European Studies (Harvard University).
URL: <http://www.ces.fas.harvard.edu/publications/docs/pdfs/Gickrevised.pdf>
(consultado em 10-11-2009).

GODDARD, Clive. “Fashion Magazine – Totally in, So last Season” (caricatura)
URL: www.cartoonstock.com (consultado em 23-03-2010).

GUDYKUNST, William (2003). *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. Fullerton: Sage Publications.

HWANG, Priscilla. “The Devil is in the Details: How the Devil Wears Prada brands the image of the Fashion Journalist”.
URL: <http://www.ijpc.org/IJPC%20Student%20Journal%20%20Priscilla%20Hwang.pdf>
(consultado em 20-01-2010).

HENDRIKS, Alexandra e BURGOON, Michael (2003). “The relationship between Fashion Magazine Consumption and Body Satisfaction in Women: Who is at risk of influence?”
URL: http://www.allacademic.com/meta/p111783_index.html (consultado a 10-11-2009)

HILL, Daniel Delis (2007). *As seen in Vogue: A century of American Fashion Advertising*. Lubbock: Texas University Press.

KOPNINA, Helen (2007). “The world according to Vogue: The role of Culture(s) in International Fashion Magazines”.
URL: <http://www.springerlink.com/content/y266hvq7120276u6/> (consultado em 18-03-2009).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary; WONG Veronica e SAUNDERS, John (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do Hiperconsumo*. Traduzido por Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70.

MONTEIRO, Jilson. “A metalinguagem das roupas”.

URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf> (consultado em 05-01-2009).

NÓBREGA, Mariana e FIGUEIREDO, José. “Semiótica na Moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens”.

URL: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0630-1.pdf (consultado em 21-11-2008).

RHODES, Alan e ZULOAGO, Rodrigo. “A Semiotic Analysis of High Fashion Advertising”.

URL: http://garhodes.com/Semiotics_of_Fashion.pdf (consultado em 20/04/2009).

SANTAGATA, Walter (2002). “Creativity, Fashion, and Market Behaviour”. *Working Paper No. 05/2002*.

URL: http://www.eblacenter.unito.it/WP/5_WP_Ebla.pdf

SAUSSURE, Ferdinand (2006). *Course in general linguistics*. Tradução de Roy Harris, Illinois: Open Court Publishing.

SIMMEL, Georg (1997). “Fashion, Adornment and Style”, in *Simmel on culture: Selected writings*, et. al (orgs). Pp. 187-219.

THACKEREY, William (1856) [1848]. *The Book of Snobs*. London: Bradbury and Evans.

(1863) [1848]. *The Book of Snobs*. New York: Harper and Brothers.

VEBLEN, Thorstein (1992). *The theory of the leisure class*. London: Transaction Publishers.

WILSON, Elisabeth (2003). *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Outros Materiais Referidos

“Alice in Wonderland”

URL: <http://www.vogue.com/feature/120103/popup/slideshow1.html>
(consultado em 23/03/2010).

“Associação portuguesa para o controlo de tiragem e circulação”

URL: <http://www.apct.pt> (consultado em 04/03/2010).

“Bad Romance”, *videoclip* interpretado por Lady Gaga, 2009.

Entrevista com Manuel Dias Coelho, realizada no dia 25-02-2009

“The Accessories Council Excellence (ACE)”

URL: http://www.accessoriescouncil.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=29 (consultado em 20-03-2010).

The Duchess (2008). Filme realizado por Saul Dibb. Paramount Pictures.

The Devil Wears Prada (2006). Filme realizado por David Frankel. 20th Century Fox.

“There’s no Place like Mode” (2009). Série televisiva *Ugly Betty*, Episódio nº. 15 da 3ª temporada.

The Second Global Conference: Fashion - Exploring Critical Issues

URL: <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/ethos/fashion/> (consultado em 29 de Janeiro de 2010)

Vogue British, August 2009.

Vogue Paris, n°899, Août 2009.

Vogue Portugal, n°82, Agosto de 2009.

www.cofina.pt/canal.asp?id=93&idCanal=19&idLingua=2 (consultado em 03 de Fevereiro de 2010).