



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

NATHÁLIA DE ANDRADE LUNA

**A FOTOGRAFIA DE MODA: UMA ANÁLISE DOS EDITORIAIS
DE MODA DA VOGUE PARIS**

Salvador

2017

NATHÁLIA DE ANDRADE LUNA

**A FOTOGRAFIA DE MODA: UMA ANÁLISE DOS EDITORIAIS
DE MODA DA VOGUE PARIS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação - Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Abreu Reis

Salvador

2017

Dedico este trabalho ao grande amor da minha vida, Lu,
meu companheiro e melhor amigo que sempre me faz
perceber as coisas boas do mundo. Te amo para sempre.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe que sempre foi um exemplo de dedicação e coragem e me incentivou de forma direta nos estudos. Tive a sorte de poder acompanhar, durante minha infância, sua garra e obstinação em cursar a graduação. Muito obrigada, mãe, por ser essa mulher guerreira, sei que sua força te mantém erguida e, hoje, compreendo sua luta.

Ao meu amor, Lu, que me entende melhor do que eu mesma e me mostra sempre a importância da compreensão, da flexibilidade e do afeto. Eu não teria aprendido metade das coisas boas que sei sobre a vida se não fosse por você estar ao meu lado para me fazer perceber. Obrigada pela paciência, pela candura, pelos ensinamentos, por ser quem você é.

Ao meu pai de coração, None, que me deu o presente indescritível de fazer parte da família Bittencourt que tanta me orgulho. Obrigada, Teca, Tio Cláudio, Tio Jai e Tio Léo, por fazerem parte da minha formação. Obrigada, Jade, Carol e Gabi por serem as melhores primas do mundo. None, minha admiração por você é inesgotável, poucas vezes tive coragem de te dizer o que realmente queria e te chamar de pai, mas, sem dúvidas é o que você representa para mim. Sinto muitíssimo sua falta aqui perto.

Aos melhores amigos que eu poderia um dia imaginar em ter e que dividi momentos inesquecíveis desde a primeira vez que nos vimos, Blu, Dam e Ibi. Amo vocês de todo o coração. Obrigada a todos os meus amigos que me ajudaram a construir esse trabalho, em especial à Tamy que me acalmou nos momentos de desespero e a todos que ouviram minhas lamúrias durante essa pesquisa.

À minha Vó Beth, à minha Tia Graça, um anjo que vive aqui entre nós, ao meu eterno tutor Sadao, obrigada pela paciência e pelos conselhos, à Gisele e a todos a todos que de alguma forma contribuíram para minha trajetória acadêmica e pessoal nesse período.

Desculpem se me estendi demais, se fui sentimental demais, se me esqueci de alguém, perdoe-me, é a agonia do final de um ciclo. Espero que gostem, até mais, e obrigado pelos peixes!

RESUMO

Buscando entender a relação entre fotografia e moda, o presente trabalho tem por finalidade analisar o modo como a fotografia editorial de moda é construída. Para isso, recorreremos aos editoriais da Vogue Paris, por ser uma das publicações mais tradicionais do mercado editorial a nível global. Ao reconhecer que a moda é um sistema complexo que permite vários desdobramentos, investigamos a fotografia de moda enquanto gênero fotográfico e, através dos editoriais de moda da Vogue Paris, identificamos os elementos que compõem a fotografia de moda editorial da publicação.

Palavras-Chave: Moda; Fotografia de Moda; Editorial de Moda; Vogue Paris.

ABSTRACT

Looking to understand the relation between photography and fashion, the current work aim to analyze the way which fashion editorial photography is constructed. With that purpose, we turn to Vogue Paris editorials, because of its tradition on the global market. By recognizing that fashion is a complex system which allows many unfoldings, we investigated the fashion photography as a photographic gender and, through Vogue Paris editorials we identify the elements that compose the fashion editorial photography.

Keywords: Fashion; Fashion Photography; Fashion Editorial; Vogue Paris.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1	
1.1 O Sistema da Moda – o fenômeno das sociedades modernas.....	10
1.2 A moda como Linguagem.....	14
1.3 A Moda como Texto Cultural.....	18
CAPÍTULO 2	
2.1 Uma temporalidade breve.....	22
2.2 O Corpo na moda e seu discurso.....	23
2.3 A Fotografia de moda.....	25
2.3.1 A fotografia de moda editorial.....	26
2.4 A análise da fotografia de moda editorial da Vogue Paris.....	31
2.4.1 Análise dos editoriais “ <i>JBijoux</i> ”.....	33
2.4.2 Análise dos editoriais “ <i>Miss Vogue</i> ”.....	35
2.4.3 Interpretação Final.....	37
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	39

INTRODUÇÃO

A moda sempre teve presença constante na minha vida. Ainda na infância, as brincadeiras eram voltadas para desenhos de croquis, criação de roupas a partir de sacos plásticos, depois com roupas para bonecas. Um pouco mais tarde, as fotografias presentes nas revistas ganharam espaço no meu encanto pelo mundo da moda. Chegando a adolescência, essa relação afetiva com a moda transformou-se em interesse mais efetivo, passei a estudar sobre o campo, o mercado e as profissões da área, até que entendi que esse seria meu caminho acadêmico e profissional, me levando a prestar vestibular para design de moda. Entre leituras, cursos e pesquisas, conheci a fotografia de moda e a escolhi como minha área de trabalho. Após ter cursado um ano do bacharelado em design de moda e realizado trabalhos em editoriais, fundei um blog de moda no qual sou autora e produtora, o Tendencialist, que se tornou um dos mais influentes de Salvador.

Ao agrupar diversas fotografias, de diferentes ramos (cinema, moda, publicidade), percebi que em meio ao grupo de imagens era possível notar quais eram especificamente fotografias de moda. Desde então um questionamento se tornou presente na minha vida acadêmica: é possível existir um tipo específico de fotografia da moda? Uma imagem, um texto ou um discurso visual que estivesse intrinsecamente relacionado ao universo da moda?

Na mesma época que fundei o Tendencialist, iniciei o curso de Comunicação em Produção e Cultura, na Universidade Federal da Bahia, em que aproveitei cada disciplina com o olhar mais voltado para a comunicação de moda. Procurei grupos de pesquisas que pudessem dar apoio ao tema, mas não havia nada específico na faculdade. Foi no Programa de Educação Tutorial, da Faculdade de Comunicação, que pude ter mais espaço no âmbito da academia para estudar o tema de forma orientada.

Porém, minha dúvida só aumentava e novas perguntas surgiram: qual a relação entre a moda e a fotografia? Como se configura a fotografia de moda? A configuração da fotografia de moda pode se dar por elementos específicos presentes nas fotografias? Quais seriam esses elementos? O que difere a fotografia de um editorial de moda de outras fotografias? Com base nessas questões, algumas hipóteses foram levantadas ao longo desses anos de dúvida: imagens que remetem aos corpos e figuras humanas podem ajudar nessa composição; existe uma busca

pelo ideal, através do equilíbrio perfeito do corpo, simétrico e com dimensões proporcionais; há uma desconstrução dos corpos, através de fragmentações, ângulos e posições; as fotografias de um editorial contam uma história; existe uma personagem na narrativa construída no editorial de moda.

Para responder as questões e confirmar - ou não - as hipóteses, resolvi trazer a dúvida sobre o que compõe a fotografia de moda para meu Trabalho de Conclusão de Curso, tornando as fotografias de moda editorial meu objeto de investigação. Para tanto, foi preciso destacar fotografias de moda que montassem o *corpus* da pesquisa, para que a análise pudesse ocorrer. Assim, os editoriais de moda da revista Vogue Paris foram escolhidos como parte da estratégia metodológica de análise.

A Vogue Paris foi escolhida para essa análise pela importância histórica da publicação, que é uma das mais tradicionais e antigas do mundo, não apenas no seu segmento. Lançada em 15 de junho de 1920, é a segunda publicação da revista fora dos Estados Unidos, e é considerada o maior sucesso internacional da Vogue. Em sua trajetória, a Vogue Paris foi construída em cima da tradição da moda francesa, berço das principais criações de moda, como estilistas, grifes e tendências e também palco dos principais eventos da indústria da moda.

Nos últimos anos, a revista passou por uma renovação que conta agora com conteúdo imagético trabalhado nas principais características da moda francesa, como o minimalismo e no conceito *boudoir* - que envolve a sensualidade. Essas mudanças contribuíram para que a Vogue Paris aumentasse a tiragem, difusão e visibilidade, num movimento oposto ao vivido pela indústria editorial atualmente, de retração de publicação e distribuição, ocasionado pela diminuição das vendas.

Como recorte cronológico e analítico foram escolhidas as seis edições mais recentes, uma vez que possam ser analisadas a tempo da ocorrência do Trabalho de Conclusão de Curso. A análise começará pela edição de setembro, conhecida no meio de moda como *September Issue*, por ser considerada a edição mais importante do ano, que é quando chega a virada da estação mais rentável para a indústria da moda no hemisfério norte, o outono/inverno, por conseguinte as revistas abordam os temas e tendências ligados a estação. A análise finaliza com a publicação de fevereiro, fechando a temporada de uma estação.

No nível estrutural, o trabalho está dividido em dois capítulos. No primeiro, tratamos brevemente da história da moda, sinalizando que seu surgimento se deu na sociedade moderna ocidental. Abordaremos também, a moda como linguagem visual e texto cultural. O segundo capítulo tratará as questões da temporalidade da moda e da importância do corpo para esse sistema. Trataremos também da relação entre moda e fotografia, chegando a análise dos

editoriais de moda da Vogue Paris.

CAPÍTULO 1

1.1 O Sistema da Moda – o fenômeno das sociedades modernas

A moda está por toda parte: nas ruas, nas casas, na mídia, na indústria, em diversos lugares ao nosso redor, é um fenômeno social presente no cotidiano. Um dos primeiros autores a estudar a moda como fenômeno sociológico foi Gilles Lipovetsky, filósofo francês, autor da obra “O Império do Efêmero”, o qual fundamenta grande parte desta pesquisa. Em seu livro, publicado em 1987, o autor aponta que a moda tem o seu contexto bem demarcado, em uma realidade histórico-social característica do Ocidente e da Modernidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 10). Ao constatarmos que a moda é um fenômeno estritamente reservado às sociedades modernas, é preciso notar que essa construção foi emergindo até se tornar o que Lipovetsky caracteriza como um fenômeno específico das democracias engajadas no caminho do consumo e na comunicação de massa (2009, p. 12). Segundo o autor:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 2009, pág. 24).

É nesse contexto de economias liberais, sistemas públicos, instituições políticas e sociais sujeitas às frenéticas mudanças, que o fenômeno da moda se constrói. Lipovetsky (2009) afirma que a moda e a indumentária são distintas, pois, a moda não possui caráter mundial nem atemporal e está definida em um contexto específico de tempo e espaço, ao contrário da indumentária.

No livro “A Roupas e a Moda: uma História Concisa”, de James Laver, publicado em 1969, é relatado o aparecimento das vestes desde o período da pré-história - com a utilização de peles, dentes e garras de animais, folhas, cascas e sementes de vegetais sobre o corpo (LAVÉR, 1989, p.10 e 11). Mesmo existindo distinções nas vestimentas de cada povo, com elementos específicos atrelados à cultura dessas sociedades, a busca pela novidade nunca foi registrada em nenhum outro momento histórico que não a partir da modernidade no ocidente.

O sistema da moda surgiu a partir do vestuário que, por sua vez, tem sua existência corroborada pelo corpo, seja por motivos de adorno, proteção ou pudor. A moda é uma extensão

do corpo, atuando como revestimento desse suporte e também como complemento de seu discurso. A moda e o vestuário possuem uma relação intrínseca ao corpo sendo utilizado como suporte para seu texto, que difere do texto do próprio corpo.

Percebemos, então, a diferença entre vestuário e moda, embora a vestimenta seja o domínio arquetípico da moda, as vestes estão muito além desse sistema. Pois outras sociedades possuem diferentes relações com o vestuário, independentemente da existência da moda, bem como esse sistema pode abranger além de seu arquetípico.

O sistema da moda propõe a todo momento o olhar para o futuro e a negar o passado. Se, antes da modernidade as tradições e antigos costumes eram celebrados, essa importância foi transferida para o novo e o diferente. Sendo assim, “nossa sociedade-moda liquidou definitivamente o poder do passado encarnado no universo da tradição, modificou igualmente o investimento no futuro” (LIPOVETSKY, 2009, p. 265).

Em meio a esse rompimento com as tradições, trazido pela moda, surge o *prêt-à-porter* mudando a forma de consumo do vestuário. O novo segmento da indústria da moda traz algo nunca antes visto na sociedade: peças produzidas em escala industrial prontas para serem usadas, confeccionadas com modo de produção em massa e não mais feitas sob medida para cada pessoa, (LAVÉR, 1989). O surgimento dessa nova forma de produção e aquisição foi uma das maiores mudanças ocasionadas pelo sistema da moda. A facilidade de acesso às novas peças mudava a lógica de distinção socioeconômica que as vestes proporcionavam pelo seu alto valor de produção até o momento.

Por isso, para Lipovetsky, “a moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou princípio da desigualdade do vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades [...]” (2009, p. 46). Com a mudança no modo de diferenciação econômico-social que o vestuário implicava, a individualização passou a ser cada vez mais um ideal a ser alcançado nas sociedades democráticas, como nova forma de distinção social.

Ao mesmo tempo que o sistema da moda é um dos fatores fundamentais nessa necessidade de expressão da individualização do ser, o vestuário da moda e os demais derivados desse sistema são trabalhados como objeto de desejo do coletivo para o alcance desse ideal. Segundo o autor: “a indústria do *prêt-à-porter* não conseguiu constituir a moda como sistema radicalmente democrático senão sendo ele próprio sustentado pela ascensão democrática das aspirações coletivas da massa” (LIPOVETSKY, 2009, p. 132).

Enquanto o *prêt-à-porter* facilitou as aquisições, também guiou as decisões com opções pré-formatadas - pela sua própria característica de produção em grande escala das mesmas

peças, dando assim um pretense poder de escolha de forma limitada. Essas escolhas são usadas como dispositivos sociais do homem, que busca na sua individualização o reconhecimento do grupo. É por isso que Lipovetsky afirma que:

Esse dispositivo que conjuga [...] individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu (LIPOVETSKY, 2009, p. 49).

A moda não se restringe ao vestuário, porém, em nenhum outro setor, esse sistema se desenvolveu tão fortemente quanto nos quais os signos são diretamente ligados à ideia de afirmação de individualização, como é o corpo. O vestuário na moda é construído como um extensor do corpo, desta forma, a escolha que cada indivíduo faz sobre o que veste é uma forma de construir um discurso que mostre sua visão de mundo. Ao proporcionar essa possibilidade de construção de qualquer discurso sobre si, a moda deu espaço para que cada um pudesse construir a imagem do Eu ideal, transformando o vestuário num instrumento facilitador de simular o ser, utilizando do parecer.

O também filósofo francês, Guy Debord, na obra “A Sociedade do Espetáculo”, publicada em 1968, aborda a questão da construção da imagem do Eu nas sociedades modernas: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p.13). Assim como Gilles Lipovetsky, Debord encara as sociedades com esse sistema de produção como locais característicos para a afirmação das aparências, pois as relações são encenadas e o parecer possui lugar de importância maior que o ser.

A vida nas sociedades modernas, passou a ser encenada e a teatralidade se enraizou dando material para as aparências e deixando de lado a naturalidade. O Eu autêntico dá lugar a representação do Eu, tornando assim as relações frívolas e superficiais, pois na sociedade do espetáculo as aparências ganham valor em detrimento do genuíno.

Como descreve Guy Debord, “o espetáculo nada mais é que o *sentido* de uma prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém” (DEBORD, 1997, p. 16). Assim como o fenômeno social moda só pode existir em um contexto específico, a sociedade do espetáculo também. As mesmas características que tornaram possível o surgimento da moda, concretizaram a espetacularização das sociedades modernas.

Segundo Lipovetsky (2009), a imposição do parecer como forma de distinção social

através do discurso do indivíduo foi um fator preponderante para a utilização da moda como instrumento dessa espetacularização do ser, “foi porque a individualização do parecer impôs-se como uma nova forma de legitimidade social que a moda pôde ser esse teatro permanente das metamorfoses fugidas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49). Esse desejo do homem pela individualização tornam os elementos que a moda exerce seu sistema, como o vestuário, em dispositivos que expressam seu Eu ideal, transformando-os em signos de uma imagem que cada indivíduo constrói sobre si a partir do que a indústria propõe.

Como afirma Lipovetsky (2009, p. 67), os signos que compõem essa imagem são amplamente simbólicos, e estão relacionados a valorização da nova dignidade do homem que está atrelada ao novo e ao singular. Segundo Carol Garcia e Ana Paula Miranda (2005, p. 29), os produtos entendidos como símbolos servem para construir significados que causam reações em outras pessoas. O parecer, vangloriado nas sociedades modernas, superficializa a complexidade de cada ser, reduzindo o indivíduo a uma mera imagem e a representações, colocando o valor da individualização do homem em produtos que simbolizam o parecer.

No que se refere ao funcionamento de um signo como símbolo, Pierce afirma que “um *símbolo* é um signo que perderia o caráter que o torna um signo se não houvesse um interpretante. Tal é o caso de qualquer elocução de discurso que significa aquilo que significa apenas por força de compreender-se que possui essa significação” (1977, p.74). O símbolo é um signo convencionado por um grupo, apenas fazendo sentido dentro desse determinado contexto.

Um símbolo só exerce sua qualidade quando o leitor tem o repertório necessário para reconhecer o significado que foi atribuído por convenção ao signo. Assim sendo, “um símbolo se constitui em signo simplesmente ou principalmente pelo fato de ser usado e compreendido como tal, quer seja o hábito natural ou convencional” (PIERCE, 1977, p.76).

Os produtos derivados do sistema da moda, principalmente o vestuário e outros elementos individualizadores, são signos com significados convencionados pela sociedade e que são utilizados pelos indivíduos para expressar sua visão de mundo. Essa necessidade de construir um discurso sobre si, mesmo que de forma superficial ao usar de artifícios para a simulação, é explicada por Kathia Castilho (2005, p.39), como sendo a consciência que o indivíduo tem sobre si mesmo através da relação com o outro e o outro serve de estímulo para si. Ou seja, é para o outro que cada indivíduo constrói o seu texto. A moda então passa a ser o instrumento utilizado pelo indivíduo para escrever seu discurso, para expressar-se, para ser compreendido e aceito por um grupo e para comunicar-se.

1.2 A moda como Linguagem

A moda, enquanto instrumento utilizado para a criação de discurso, pode ser compreendida como uma linguagem. O filósofo e sociólogo Malcolm Barnard, na obra “Moda e Comunicação”, estuda o fenômeno da moda através de princípios da teoria da comunicação e deixa claro que considera a moda e a indumentária como formas de comunicação não-verbal. Sendo possível tratar a moda e a indumentária como, de certa maneira, correspondentes à linguagem falada ou escrita no que se refere ao processo que exerce comunicação. A roupa como o meio de transmissão da mensagem gerado no processo comunicativo relacionado a moda é entendida como:

A peça de roupa [...] é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. A mensagem é também, naturalmente, aquilo que é recebido pelo receptor. O que é mais importante nessa descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe (BARNARD, 2003, p. 52).

Barnard entende a moda como um processo comunicacional que possui todas as características de tal, com interlocutor, receptor, meio, mensagem, efeito e ruído, e tenta estabelecer a relação comunicacional da moda, como explica:

A eficiência ou a objetividade do processo de transmissão também é importante; se a mensagem não chega ao destinatário, ou se chega de uma forma diferente ou distorcida, então uma parte do processo de comunicação, talvez o meio, é vista como tendo de alguma maneira falhado. E o efeito no destinatário é importante por causa disso; interação social é aqui definida como o processo pelo qual uma pessoa afeta o comportamento, o estado de espírito ou a resposta emocional da outra (BARNARD, 2003, p. 52).

Porém, para o autor a moda é limitada a esse processo de comunicação, não considerando a possibilidade da moda como linguagem propriamente dita. Para Barnard, “tratar moda e indumentária como linguagem, ou uma linguagem, é problemático, e não deveria, talvez, ser levado demasiado longe” (BARNARD, 2003, p. 51). Mesmo com a moda já tendo sido entendida como linguagem por outros autores, como o próprio aponta:

Quando Umberto Eco declara que está “falando através” de suas roupas, por exemplo, presumivelmente quer dizer com isso que está usando roupas para fazer a mesma espécie de coisas que a palavra escrita faz quando ele a usa em outro contexto. Ao resistir à tentação de sugerir um paralelo com a expressão inglesa “*speaking through one hat*”, a metáfora de Eco parece sugerir que as roupas se reúnem em algo assim como frases, praticamente do mesmo modo como as

palavras se reúnem em frases. Em “A linguagem das Roupas”, Lurie parece acreditar que exista uma analogia direta. Ela diz que há muitas linguagens diferentes de vestuário, cada qual tendo seu próprio vocabulário e gramática. Nesse tipo de relato as roupas são os equivalentes das palavras e podem ser combinadas em frases (apud BARNARD, 2003, p. 50).

No entanto, no entendimento de Barnard (2003), a linguagem só pode ser composta pelo código verbal e, portanto, a moda, mesmo exercendo processo comunicacional e sendo percebida como comunicação não-verbal, não pode ser uma linguagem, pois não utiliza o código verbal para comunicar.

Essa noção de linguagem de Barnard vem da semiologia saussuriana que a compreende como um sistema de signos e convenções. No qual o signo linguístico é o que estrutura todo sistema da língua, sendo o signo como a união do sentido - conceito - e da imagem acústica. Para Saussure (2006, p. 80), o conceito é a representação mental do fenômeno, enquanto a imagem acústica não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som, ou seja, a imagem acústica é a representação mental da palavra e do som ligado a ela. Essas duas entidades psíquicas, o conceito e a imagem acústica, que são as representações mentais, são definidos como significado e significante.

O signo linguístico possui dois princípios fundamentais. O primeiro é a arbitrariedade do signo, que entende que não há uma regra pré-estabelecida na associação entre uma determinada palavra e o que ela representa. O signo linguístico é arbitrário, pois, não existe relação natural entre o significante e o significado. Porém, esse princípio possui uma ressalva, pois para designar o signo linguístico se utiliza o símbolo que tem por princípio base nunca ser completamente arbitrário. No símbolo sempre há, de alguma forma, uma ligação natural entre o significado e o significante. (SAUSSURE, 2006, p. 81-82).

O segundo princípio do signo linguístico é o caráter linear do significante, sendo que: “o significante, sendo de natureza auditiva, desenvolve-se no tempo, unicamente, e tem as características que toma do tempo: a) *representa uma extensão*, e b) *essa extensão é mensurável numa só dimensão: é uma linha*” (SAUSSURE, 2006, p. 84, grifo do autor)

Para Ferdinand Saussure a língua é construída em dois eixos, o paradigmático e o sintagmático, que ocorrem por causa do segundo princípio do signo linguístico. Por isso:

No discurso, os termos estabelecem entre si, em virtude de seu encadeamento, relações baseadas no caráter linear da língua, que exclui a possibilidade de pronunciar dois elementos ao mesmo tempo. Estes se alinham um após outro na cadeia da fala. Tais combinações, que se apoiam na extensão, podem ser chamadas de sintagmas (SAUSSURE, 2006, p.142)

O sintagma é o eixo horizontal da organização entre signos que, através do encadeamento de elementos, se constrói a frase. Por conta do princípio do caráter linear do significante, não

há possibilidade de que os signos linguísticos aconteçam simultaneamente na fala, eles só podem ocorrer um após o outro. Esse enfileiramento dos signos, um seguido do outro, forma o eixo horizontal, o sintagma. A combinação dos signos ocorre de forma ordenada, seguindo as regras da língua, formando conjuntos. Esses conjuntos são o encadeamento das palavras e suas combinações no eixo sintagmático que formam as frases que constroem o discurso.

O eixo do sintagma é referente a fala, é uma espécie de organização do pensamento que segue os princípios da língua para que ocorra comunicação dentro desse contexto, enquanto o pensamento está ligado às relações associativas entre os signos que são as relações paradigmáticas. Os signos são escolhidos no eixo paradigmático para construir a fala no eixo sintagmático. Se o encadeamento no eixo sintagmático ocorre de forma sucessiva e linear, o ordenamento no eixo paradigmático acontece de forma associativa e com múltiplas possibilidades, como define Saussure:

Enquanto um sintagma suscita em seguida a ideia de uma ordem de sucessão e de um número determinado de elementos, os termos de uma família associativa não se apresentam nem em número definido nem numa ordem determinada. [...] Um termo dado é como o centro de uma constelação, o ponto para onde convergem outros termos coordenados cuja soma é indefinida (SAUSSURE, 2006, p. 146).

O paradigma é o eixo vertical no qual ocorrem as escolhas para a construção do discurso no eixo sintagmático. O eixo paradigmático é uma espécie de conjunto de elementos similares que se associam no pensamento formando conjuntos com relações que são construídas por associações entre os signos linguísticos.

Isto posto, Barnard (2003) utiliza essas noções saussurianas de sintagma e paradigma para entender a atribuição de sentido dos signos da moda através dos eixos da combinação e da seleção. Enquanto, na linguagem verbal, há a seleção das palavras no eixo paradigmático e o encadeamento dos signos linguísticos no eixo sintagmático formando uma frase, na moda, as peças do vestuário são selecionadas dentre seus setores (partes superiores, partes inferiores, sobreposições, por exemplo), como no eixo paradigmático, e relacionadas dentro da composição sintagmática para a construção de um *look* completo.

Nessa comparação entre as estruturas da linguagem verbal e da moda é perceptível a impressão de significado e a linguagem da moda que é considerada como um dos objetos de reflexão da semiologia para o sociólogo Roland Barthes. Sendo a semiologia saussuriana entendida pelo sociólogo como todo sistema de signo que permita comunicação. Na obra “O Sistema da Moda”, escrita em 1957, Barthes entende a moda como uma tríade composta pelo “vestuário real” (os trajes), “vestuário imagem” (o vestuário real tratado de forma imagética através da fotografia ou do desenho) e “vestuário escrito” (a linguagem verbal da moda). O

autor toma como seu objeto de estudo o vestuário escrito o comparando com a linguagem:

Ainda aqui, do ponto de vista metodológico, é a pureza estrutural do objeto que influi na escolha: o vestuário real é embaraçado por finalidades práticas: proteção, pudor e adorno. Estas finalidades desaparecem do vestuário ‘representado’, que não serve mais para proteger, cobrir ou adornar, mas, quando muito, para significar a proteção, o pudor ou o adorno. O vestuário-imagem conserva, entretanto, um valor que pode embaraçar consideravelmente a análise e que é a sua plástica. É só o vestuário escrito que não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele constituído em vista duma significação (BARTHES, 2009, p. 27).

Esse estudo de Barthes sobre o vestuário escrito como um sistema que se assemelha ao sistema da linguística colabora para que, numa ampliação de seu entendimento, possamos compreender a moda como linguagem. Todo sistema de signos que produz significação e estabelece uma comunicação é uma linguagem, podendo ser verbal ou não, pois a transmissão de mensagens na comunicação pode ocorrer em diversos níveis, como o visual. A linguagem está presente em qualquer sistema de signos que transmita sentido, desta forma a moda é uma linguagem visual.

Os estudos de Barthes sobre a moda se estenderam. Em seu livro “Inéditos vol. 3 – Imagem e Moda”, publicado em 1967, ele analisa o vestuário como tendo uma estrutura correspondente à linguagem de Saussure, com elementos - como a indumentária e o traje - que a constituem. A indumentária seria como a língua, que possui uma realidade institucional, social e independente do indivíduo. Enquanto o traje pode ser equiparado a fala, sendo como uma realidade individual, a roupa que cada indivíduo escolhe, o “vestir-se”, a leitura de cada homem acerca da indumentária (BARTHES, 2005, p. 268-269).

Para Barthes, “o traje constitui-se no modo pessoal como um usuário adota a indumentária que lhe é proposta por seu grupo. Pode ter significação morfológica, psicológica ou circunstancial, mas não sociológica” (BARTHES, 2005, p. 270). O traje, para o autor, não possui significação sociológica, pois essa está ligada a indumentária. Barthes explica que, do ponto de vista semiológico,

[...] a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo (BARTHES, 2005, p. 273).

Então, a escolha do traje, o “vestir-se” é a escolha da imagem que o indivíduo quer transmitir ao seu grupo. A escolha de cada indivíduo por certo traje mostra a estratégia de formação de uma imagem sobre ele, através de produtos do sistema da moda impregnados de cargas simbólicas o homem tenta expressar como ele se interpreta ou como ele pretende ser

interpretado pelo outro e pela sociedade. O indivíduo, então, gera três imagens para interpretação: a imagem da sua própria percepção (Eu real), a imagem de como o indivíduo gostaria de ser percebido (Eu ideal) e a imagem que é passada para a sociedade (Eu social). O traje é o mecanismo que ajuda a realizar o transporte do “Eu real” para o “Eu ideal”. (BARTHES 2005, p. 272).

Assim como outras linguagens, a moda comunica por signos convencionados por um grupo. Nesse sistema, a “língua” usada é a indumentária, produto da sociedade. Cada indivíduo escolhe a sua “fala”, que são os trajes, dentro dessa “língua”, elaborando sua mensagem que é transmitida e lida pelo grupo. Essas escolhas formam a imagem que cada homem quer difundir sobre si mesmo. Para que a mensagem seja compreendida, a “fala” necessita fazer sentido dentro daquele grupo que precisa partilhar do mesmo repertório para entender o significado dos signos dessa linguagem. Pois:

[...] a linguagem pode ser definida como qualquer sistema de signos que sirva à comunicação e à produção de cultura, no mais amplo sentido o termo. Tal definição ocorre, uma vez que, a linguagem se presta à geração, organização, acumulação e transmissão de informação (RAMOS et al, 2007, p. 27).

A utilização de códigos específicos de um sistema de signos para gerar informação já é por si uma forma de linguagem. Na moda, além de um sistema próprio de signos, existe a troca de informações e a codificação e decodificação dos signos da mensagem, estruturando a linguagem da moda como uma linguagem visual, não verbal.

1.3 A Moda como Texto Cultural

O entendimento sobre o conceito de linguagem foi ampliado, de tal forma que englobasse outros códigos além do linguístico, chegando a diferentes sistemas de signo. Na Semiótica da Cultura, a linguagem é compreendida como qualquer sistema que transmita informação, através de códigos e signos, gerando comunicação, podendo ser de caráter verbal ou não. A semiótica da cultura trouxe novos conceitos para o campo da semiótica tradicional, como afirma Lotman:

A formação da semiótica da cultura - disciplina que examina a interação de sistemas semióticos diversamente estruturados, a não uniformidade interna do espaço semiótico, a necessidade do políglotismo cultural e semiótico - mudou em considerável medida as ideias semióticas tradicionais (LOTMAN, 1996, p.52, tradução nossa)¹.

¹ La conformación de la semiótica de la cultura — disciplina examina la interacción de sistemas semióticos

As mudanças a que Lotman se refere ocorreram por conta do entendimento da semiótica da cultura acerca do conceito de cultura, entendida como um conjunto de sistemas compostos por textos. De acordo com Irene Machado, “[...] do ponto de vista da semiótica, a cultura é [...] um mecanismo supra-individual de conservação e transmissão de certos comunicados (textos) e elaboração de outros novos. [...] Sendo que esses textos são um sistema de signos conjugados numa própria hierarquia (2003, p. 13; 37). Na semiótica, a cultura é entendida como um sistema de textos que armazenam e distribuem informações, um dispositivo de memória coletiva que, além de manter os sistemas de signos e significados específicos de um contexto, também constrói novos, no diálogo com textos já existentes e com outros contextos.

Para Boris Uspenski e Iúri Lotman, a “cultura é memória, ela relaciona-se necessariamente com a experiência histórica passada. [...] A própria existência da cultura pressupõe a construção de um sistema de regras para a tradução da experiência imediata em texto” (1981, p.41). A cultura, neste entendimento, origina estruturalidade às informações, organizando sistemas de signos que podem construir linguagens próprias.

Entendo que existem sistemas semióticos com diferentes estruturas, o sistema no qual a linguagem verbal é o centro em relação às outras linguagens é considerado como concêntrico, pois, embora haja uma organização adaptável a diferentes princípios, há a noção de que a linguagem verbal se encontra no centro desse sistema (LOTMAN; USPENSKI, 1981, p. 37-65). Esse posicionamento não exprime uma superioridade da linguagem verbal, embora assim possa ser interpretado, mas acontece por conta da estrutura da linguagem verbal ter sido o mecanismo aplicado para entender o funcionamento de outros códigos semióticos.

A estrutura da linguagem verbal foi entendida como uma espécie de modo de organização que pode ser estendido para outros sistemas de signos, servindo como um modelo para a percepção da combinação de outros códigos e signos específicos. Assim, os sistemas modelizantes foram cunhados e divididos em primário e secundário:

A linguagem verbal, por ser dotada de estrutura, é tomada como sistema modelizante primário. Os outros sistemas da cultura, como é o caso da literatura, do mito, da religião e da arte, por serem dotados, não de uma estrutura, mas por construírem uma estruturalidade, são denominados sistemas modelizantes secundários. Modelizantes de segundo nível porque, construídos sobre o modelo da língua verbal não remetem a ele em sua codificação e decodificação, uma vez que constroem o seu próprio modelo. (RAMOS et al, 2007, p. 29).

A estrutura da linguagem verbal serve como uma espécie de referência para a

diversamente estructurados, la no uniformidad interna del espacio semiótico, la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico — cambió en considerable medida las ideas semióticas tradicionales (LOTMAN, 1996, p. 52).

estruturalização da linguagem com outros códigos e signos, por isso, ela é um sistema modelizante primário. Os sistemas modelizantes secundários tomam como base a ideia de estrutura presente no modo de organização do código verbal, no entanto, eles propõem modificações e especificações em seus arranjos sógnicos que não funcionam como modos de organização fixos. É por isso que, no caso dos sistemas modelizantes secundários, há um princípio de organização, uma estruturalidade, e não uma estrutura tal e qual.

A modelização não se trata apenas de um modelo de estrutura, mas de um conceito sobre organização e funcionamento de sistemas. No campo da semiótica da cultura, a modelização é o processo de regulação de comportamento dos signos para construir sistemas (RAMOS et al, 2007, p. 29). Modelizar é, então, uma forma de entender os sistemas de signos através de sua organização. De acordo com Machado, modelizar é

[...] conferir estrutura de linguagem a sistemas de signos que não dispõem de um modo organizado ou de uma codificação precisa para a transmissão de mensagens. A busca da estruturalidade corresponde à busca da gramaticalidade como fenômeno organizador da linguagem. Contudo, no processo de descodificação do sistema modelizante, não se volta para o modelo da língua, mas para o sistema que a partir dela foi construído. Modelizar traduz, portanto, um esforço de compreensão da signicidade dos objetos culturais (2003, p. 163)

Por meio da modelização podemos atribuir estruturalidade para sistemas que transmitem mensagens e possuem códigos específicos. Embora o processo de decodificação do sistema modelizante tenha referências no modelo da língua, ele o compreende a partir do sistema que se originou e não pelo sistema verbal, para compreender a organização de cada sistema de signos da cultura como linguagens. Segundo Irene Machado:

sistemas são unidades abertas traduzidas em termos de conjunto de variantes que se constituem graças às relações complementares com as invariáveis e, portanto, aberta às mudanças. Sendo assim, as variáveis de um sistema só existem em correlação com as invariáveis. Trazendo a luz a apreensão da ideia de sistema como sendo um conjunto de variáveis, com a constituição de invariáveis a partir do movimento do sistema no tempo e no espaço. (2003, p. 165).

Como esclarece a autora: “estamos tratando de fenômenos que se dimensionam no tempo e no espaço e, em vez de termos como resultado padrões absolutos, têm-se tão somente relações” (MACHADO, 2003, p. 166). As invariáveis nas relações só podem ser percebidas nos movimentos de mudanças, sendo então elas os fatores que caracterizam e diferenciam cada sistema. Os sistemas modelizantes, dentro da semiótica, produzem características que são compreendidas como textos. Segundo Lotman:

Os conceitos iniciais do texto, que sublinhavam sua natureza unitária de signo, ou a unidade indivisível de suas funções em certo contexto cultural, ou quaisquer outras

qualidades, suponham implícita ou explicitamente que o texto é um enunciado em uma linguagem qualquer (1996, p. 52, tradução nossa)².

A estrutura de um texto é universal e, mesmo que utilize uma linguagem verbal, essa estrutura independe da língua, enquanto idioma, para ser entendida como um texto.

Como se pode assumir, historicamente o enunciado em uma língua natural foi primário, depois se seguiu a conversão do mesmo em uma fórmula ritualizada, codificada também mediante alguma linguagem secundária, ou seja, em um texto. (LOTMAN, 1996, p. 52, tradução nossa)³.

O processo da formação do texto cultural como a derivação dos sistemas modelizantes secundários tem como princípio nunca ser fruto de apenas um código. Para um texto ser compreendido como texto cultural precisa ser decodificado no mínimo duas vezes, de forma simultânea, ao gerar seu sistema de signos, transformando a informação codificada em um conjunto organizado, em seu sistema semiótico e no contexto do sistema da cultura, no ambiente construído através da memória coletiva.

Um texto cultural pode unir diferentes linguagens, como a linguagem verbal e a linguagem gestual, produzindo diferentes tipos de semioses e com recodificações complexas. “Em tal estado de complicação estrutural, o texto mostra propriedades de um dispositivo intelectual: não só transmite a informação depositada nele desde fora, mas também transforma mensagens e produz novas mensagens” (LOTMAN, 1996, p. 54, tradução nossa)⁴. Ao passar por diferentes níveis de decodificação, a cada elemento de um diferente contexto cultural ou de outros códigos, o texto da cultura, se torna mais complexo. Como aponta Lotman:

Não só os elementos pertencentes a diferentes tradições culturais, históricas e étnicas, mas também os constantes diálogos intertextuais entre gêneros e ordenamentos estruturais de diversas orientações formam esse jogo interno de recursos semióticos que, se manifestando com maior clareza nos textos artísticos, resulta, na verdade, em uma propriedade de todo texto complexo. (1996, p. 59, tradução nossa)⁵.

² Los conceptos iniciales del texto, que subrayaban su naturaleza unitaria de señal, o la unidad indivisible de sus funciones en cierto contexto cultural, o cualesquiera otras cualidades, suponían implícita o explícitamente que el texto es un enunciado en un lenguaje cualquiera (1996, p. 52).

³ Como se puede suponer, históricamente el enunciado en una lengua natural fue primario, después siguió la conversión del mismo en una fórmula ritualizada, codificada también mediante algún lenguaje secundario, o sea, en un texto” (LOTMAN, 1996, p. 52).

⁴ En tal estadio de complicación estructural el texto muestra propiedades de un dispositivo intelectual: no sólo transmite la información depositada en él desde afuera, sino que también transforma mensajes y produce nuevos mensajes” (LOTMAN, 1996, p. 54).

⁵ No sólo los elementos pertencentes a diferentes tradiciones culturales históricas y étnicas, sino también los constantes diálogos intratextuales entre géneros y ordenamientos estructurales de diversa orientación, forman ese juego interno de recursos semióticos, que, manifestándose con la mayor claridad en los textos artísticos, resulta,

Um texto só pode ser compreendido como um texto cultural quando há estruturalidade própria e modelizações de linguagens. Dentro da cultura, de forma autorregulada, o processo de modelização de textos gera novos textos, que são conservados, transmitidos, produzidos, reproduzidos e produzidos novamente, possuindo uma estrutura própria em seus contextos culturais. A cultura é compreendida como um texto, possuindo estruturalidade própria e modelizando outros textos, estando presente em diversas outras linguagens como nas artes, nas ciências, no comportamento e também na moda. Segundo Irene Machado, a

Moda é texto principalmente porque se constitui a partir do não-texto corporal, a nudez. Considerando-se os grafismos corporais de culturas nativas, a roupa reproduz uma dupla modelização: o design em relação ao corpo e os grafismos dos tecidos em relação às pinturas. (...) À luz da semiótica da cultura, a moda é um sistema regido por uma lei iminente de mudança: assim que se converte em norma, rompe com suas próprias regulações. (MACHADO, Irene A. 1998)

Assim, é possível perceber a moda como um texto cultural dentro da semiótica da cultura, pois, a moda é um sistema de signos específicos que tem o enunciado na língua natural – como é visto na analogia dos eixos sintagmático e paradigmático com o vestuário -, constituída de uma estruturalidade própria, que relaciona signos de modo singular gerando significado, não sendo possível que nenhum outro sistema de signos o fizesse do mesmo modo.

CAPÍTULO 2

2.1 Uma temporalidade breve

O sistema da moda possui um tempo próprio, com ritmos impostos pela indústria que se apresentam de forma cíclica, Lipovetsky ressalta que

a moda não tem conteúdo próprio. Sendo uma forma específica da mudança social, ela não está relacionada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve. (LIPOVETSKY, 2009, p. 24)

Deste modo, compreendemos a relação da moda com o contexto em que ela está

en realidad, una propiedad de todo texto complejo (1996, p. 59).

circunscrita e também a forma com que ela influencia outros setores da sociedade.

Para além de afetar outros sistemas com sua temporalidade cíclica, através das suas mudanças, redefine padrões do seu sistema modelizante e influência nas mudanças de outros sistemas modelizantes, sendo parte essencial do contexto histórico-social da sociedade, no qual a moda está intimamente ligada. A este respeito assimilamos a definição de Eric Landowski no artigo “Corpo e Sentido: a escuta do sensível”, publicado em 1996 na obra “Viagem às Nascentes do Sentido”:

O contexto sócio-histórico é o conjunto de dispositivos semióticos – textuais e contextuais – necessários para a apreensão da significação de seu objeto e encontra, inevitavelmente, no seu percurso analítico, certos elementos portadores de sentido que pertencem ao mesmo tempo a outras disciplinas e, em primeiro lugar, àquelas do social, do político, da história. (LANDOWSKI, 1996, p.47)

Desta forma, percebemos que os discursos da moda determinam e também são determinados pela conjuntura que a envolve, posto que são influências que se misturam e se complementam. Os textos analisados – as fotografias editoriais de moda – são intrínsecos ao seu contexto sócio histórico. Ao analisarmos as imagens estamos explorando além do seu texto, seu discurso e sua forma de expressão, que, na moda, se apresenta sob o suporte do corpo.

2.2 O Corpo na moda e seu discurso

Um elemento que sempre se faz presente na moda - mesmo quando ausente fisicamente - é o corpo humano, que é referente até por sua lacuna. Segundo Kathia Castilho (2005, p.36) é através do corpo, enquanto suporte, que o indivíduo se expressa. A fotografia de moda também se expressa principalmente pela utilização do corpo humano.

O corpo humano é o elemento principal das fotografias, mesmo quando está de certa maneira desconstruído ou fisicamente ausente ele é percebido e sentido como presente em sua totalidade. Essa percepção acontece, pois, “o *corpo* é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir o espaço circundante, o si mesmo e também o ‘outro’, real ou imaginário” (CASTILHO, 2005, p.87, grifo do autor). É no corpo que a existência do ser se faz perceptível e sensível, principalmente no sistema modelizante da moda, no qual o corpo é o suporte para o discurso.

Segundo Kathia Castilho (2004, p.98), o corpo é um grande gerador de linguagens, sendo essas linguagens do próprio corpo físico ou produzidas para ele, como a moda. O corpo é um dispositivo social que comunica e está permanentemente criando sentidos, produzindo

discursos e também sendo suporte para outras linguagens produzirem seus discursos.

A moda, tanto no vestuário quanto em todo o seu sistema interfere no corpo e a recíproca também ocorre. Em determinados momentos históricos e/ou sociais o vestuário em voga se adapta aos corpos, como é o caso das roupas criadas sob medida para um corpo, enquanto em outros, o corpo que se adapta ao vestuário e aos padrões do sistema da moda, como ocorreu com o espartilho, peça do vestuário feminino usada para modelar o corpo conforme o padrão de beleza da época.

No entanto, a moda do vestuário no mundo contemporâneo volta-se para uma produção de sentido em que se faz realçar o próprio corpo, e ainda: a moda do corpo passa a ser até mesmo mais ressaltada que a moda do vestuário, e é nesse movimento que o corpo se transforma num corpo publicitário de si mesmo. (CASTILHO, 2004, p.98)

O corpo, no contexto sócio histórico em que o sistema da moda se constitui e se firma, é, além de um dispositivo social, é entendido como um elemento midiático:

o homem tem sua subjetividade construída pelo discurso e pela textualização midiática, e se transforma, então, numa mídia de si mesmo, propagando tais discursos e tendo, seu corpo, como espaço de manifestação desses discursos (CASTILHO, 2004, p.148)

Para o homem, no sistema da moda e no contexto das sociedades modernas, o corpo é seu dispositivo social que produz um discurso sobre o que ele quer transmitir, é o elemento que o gera pertencimento e reconhecimento, tanto de si quanto no outro e em grupos sociais. É no corpo físico que o homem constrói e produz sentido sobre seu lugar no mundo e sobre seu olhar para o mundo. Porém, é pelo olhar do outro que a composição desse corpo midiático sobre o corpo físico será significada e ressignificada.

As construções midiáticas dos corpos, ao privilegiarem essa figurativização, dão ao corpo um papel de destaque, e os indivíduos, ao se defrontarem com essa nova forma de ser e ao aderirem a ela, tomam seus corpos publicitário e, neles, fazem ser ressaltada, em maior ou em menor grau, essa tendência contemporânea. (CASTILHO, 2004, p.128)

Quando o corpo é percebido pelo homem como um instrumento para seu discurso, esse suporte se torna objeto de modificações e adaptações para que ele transmita o texto desejado. “Ao incidirem diretamente sobre o corpo, tais marcas acabam por ressemantizá-lo, ou seja, dotá-lo de novos significados” (CASTILHO, 2004, p.102). Quando o corpo é percebido como um texto pela mídia ele é publicizado, tendo outra leitura diante de seu contexto social, sendo ressignificado e criando assim uma outra identificação.

De modo geral, o corpo é midiaticizado pela mídia e ao mesmo tempo em que isso acontece, ele “publiciza a si mesmo”: tanto o corpo já midiaticizado, como os corpos

“reais” que somos. Essa publicização de si é um recurso utilizado para que o sujeito, através de seu corpo, instaure, em ato, a sua presença no mundo, em torno do aqui e do agora. (CASTILHO, 2004, p.147)

Essas mudanças e transformações do corpo produzem novos significados e novos discursos que colocam o homem, enquanto indivíduo, em um local específico do seu contexto e cultura. Ao mesmo tempo que a mídia veicula os corpos midiáticos tornando esses corpos reconhecíveis e pertencentes a um padrão estabelecido, seja esse padrão de beleza, estética, comportamento, cultura ou de qualquer interesse midiático a que esse corpo possa atender.

Para Castilho, “esse corpo assume hoje uma importância ainda maior ao protagonizar as metáforas e as projeções na representação e na encarnação da fotografia de moda do tempo presente e sua perspectiva de futuro” (CASTILHO, 2004, p.125). Desta forma o corpo físico tem o seu discurso modificado, se tornando o foco da mídia, pois o corpo físico é identificável a qualquer homem e, através da representação na fotografia de moda, o corpo se faz peregrino.

2.3 A Fotografia de moda

A fotografia de moda, no contexto das publicações editoriais, nem sempre ocupou lugar de destaque como atualmente. Revistas tradicionais, como a Vogue Paris, em suas primeiras décadas utilizavam as ilustrações como principal imagem de moda em suas páginas. Bracchi relata que:

O primeiro nome conhecido como fotógrafo de moda é do francês Adolph de Meyer (1868-1946). Até antes de sua aparição no cenário das revistas de moda, a ilustração era utilizada para compor as imagens das publicações. Mas, a partir de 1913, Meyer passou a produzir fotografias para revistas como Vogue, Vanity Fair e Harper's Bazaar, utilizando como modelos as mulheres de prestígio na sociedade de seu tempo. [...] O mais interessante dessas imagens é que o fotógrafo pouco se preocupou em promover uma boa visibilidade da roupa, seus detalhes ou caimento no corpo. Meyer valorizava muito mais o clima da moda, produzindo imagens oníricas nas quais frequentemente a penumbra era explorada como recurso visual que envolvia a roupa em mistério. (BRACCHI, 2013, p. 95)

A partir do início do século XX a fotografia de moda passou a figurar de forma recorrente as páginas das publicações, construindo um universo fantástico e mítico no imaginário do leitor e obtendo cada vez mais espaço nas revistas. Desta forma, a fotografia de moda se instaurou como a principal imagem das revistas de moda. De acordo com Arimathéia e Souza:

A fotografia, como instrumento de moda, estabeleceu-se como seu principal veículo de maneiras diferenciadas: a fotografia de moda editorial, que compõe os editoriais

das revistas de moda; a fotografia publicitária, que circula em anúncios e catálogos de moda; e a fotografia de cobertura dos desfiles. Nesses três meios os objetivos são diferentes, e por isso as fotografias são pensadas de maneiras diversas. (ARIMATHÉIA; SOUZA, 2005, p. 242)

Embora as três vertentes da fotografia de moda citadas componham a fotografia de moda, as diferenças em como cada uma registra a complexidade da moda determinam seus lugares de destaque dentro desse sistema. Enquanto a fotografia de cobertura de desfiles e outros eventos ligados a moda se preocupa muito mais com o registro documental do momento e a fotografia publicitária tem o objetivo principal de levar o leitor ao consumo e propagar o conceito da marca, a fotografia de moda editorial é a vertente que mais possui liberdade criativa para a composição do texto. Mesmo seguindo uma linha editorial e tendo como plano de fundo objetos de desejo de consumo, seu maior propósito é com a plasticidade da fotografia.

2.3.1 A fotografia de moda editorial

A fotografia de moda editorial nasce nas publicações mais tradicionais do segmento e que, por terem como principal público alvo as classes mais abastadas - que consumiam moda e possuíam mais acesso à leitura - eram restritas a *haute couture*. Ainda em meados do século XX as fotografias de moda interpretavam esse universo luxuoso da alta costura com réplicas de posturas da pintura renascentista (ARIMATHÉIA; SOUZA, 2005, p. 240).

Com o período Pós-Guerra as revistas de moda começaram a se popularizar e tiveram papel crucial para a indústria da moda com a divulgação de grifes e coleções e também na propagação de novos conceitos. (ARIMATHÉIA; SOUZA, 2005). A fotografia de moda editorial ficou menos restrita, entrando em novas ambiências e o vestuário deixou de ser o foco dando lugar ao corpo como objeto da fotografia de moda.

Nos anos 1960, o *prêt-à-porter* mudou a indústria da moda facilitando o acesso ao vestuário em voga pela produção em grande escala e barateando os custos. Esse novo formato de produção deu origem a cadeia da moda como conhecemos hoje, instaurando os ciclos de eventos, desfiles, semanas de moda, apresentações de novas coleções organizadas por estações e também trouxe notoriedade a diversos agentes da moda, além dos estilistas, modelos, *stylists* e fotógrafos ganharam fama.

A visibilidade incitada pelo movimento gerado pelo *prêt-à-porter* proporcionou mais liberdade criativa para os fotógrafos e produtores, o que corroborou para o desenvolvimento da fotografia de moda como gênero fotográfico e da sacração da fotografia de moda editorial nas

revistas. O fenômeno do *prêt-à-porter* também gerou o crescimento do interesse do público por informação de moda, eventos, como desfiles e lançamentos de coleções e pela fotografia de moda editorial.

A fotografia de moda editorial é a mensagem visual da linha editorial de uma revista e sua construção é também influenciada pelas especificidades de cada publicação, como segmento, público-alvo e equipe que compõe a produção de um editorial de moda. Segundo Arimathéia e Souza: “As fotografias de moda editorial sofrem variações devido à particularidade da linha editorial de cada revista e de acordo com a influência determinante dos profissionais com poder de decisão no que diz respeito à produção das imagens relacionadas diretamente com o conceito” (ARIMATHÉIA; SOUZA, 2005, p. 242).

O editorial de moda é uma sequência de fotografias de moda que possuem uma unidade e estão ligados por um tema e/ou conceito, é a partir de um conceito definido pela equipe que trabalhará no editorial e pela editoria-chefe da publicação que a fotografia de moda editorial será construída. O editorial de moda propõe uma história ou uma situação com o qual se deseja associar a roupa, gerar desejo e reconhecimento e projeção do leitor.

A história contada em um editorial de moda pode ser lida em apenas uma página ou em todo um editorial, podendo ser contada de forma linear ou não. Geralmente, a essa história é contada de forma fantástica e por vezes até misteriosa, incitando o imaginário do leitor a também completar essa história através de suas expectativas e idealizações da própria fantasia e da identificação, como se o leitor pudesse presumir as partes da história que não estão nas fotografias, pois as partes fotografadas dessa história lhe dão todo suporte para compreender essa narrativa e o instigam a continua-la em seu imaginário.

Esse conjunto de fotografias que formam o editorial geralmente tem dois objetivos principais, mostrar de forma onírica um modo de ser e estar, associando a essa ambiência os produtos em voga e informar as tendências da estação. Um editorial de moda geralmente é uma obra estética com vida própria, mas que, também, deve vender a moda que representa. (ARIMATHÉIA; SOUZA, 2005, p. 243)

Embora Bracchi afirme que: “a fotografia de moda já nasceu abrigando a construção de cenas que exaltavam muito mais um modo de ser e um sentimento em relação ao mundo do que a promoção da visibilidade da roupa de modo utilitarista” (BRACCHI, 2013, p. 96), a fotografia editorial de moda não surgiu inicialmente apenas com a preocupação estética, como afirmam Arimathéia e Souza: “mesmo antes, sobretudo nos anos 50, as fotografias de moda mostravam um certo nível artístico, todavia os vestidos usados pelos manequins eram sempre muito reconhecíveis”(ARIMATHÉIA; SOUZA, 2005, p. 243).

Esse distanciamento do modo utilitário do vestuário é caracterizado por Cláudio Marra, na obra “Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda” como: “Desfuncionalização”. Para o autor, a relação entre moda e fotografia é classificada em representação - a fotografia de moda - e apresentação - a moda da fotografia. Na perspectiva da representação, a moda é transformada em imagem e nesse processo que ocorre a desfuncionalização, o vestuário perde seu valor prático e assume lugar puramente estético. Marra descreve a desfuncionalização como:

Uma roupa “em si”, por mais que seja estilisticamente arrojada e formalmente conotada, não perde nunca a função prática de “cobrir”, função que geneticamente a distingue. Uma roupa fotografada, ao contrário, responde somente aos critérios e as características estéticas, torna-se puro exercício de estilo e se oferece à fruição livre de toda obrigação prática, as cores, as formas, tornam-se completamente autônomas, como acontece como a obra de arte. (MARRA, 2008, p. 54)

Marra afirma que a função prática do vestuário é um dos obstáculos ao reconhecimento artístico da moda e a desfuncionalização inicia a estruturação de um código que pode ser interpretado como artístico. Outro obstáculo para o reconhecimento artístico da moda é a velocidade de suas mudanças, a fotografia possibilita uma moda estabilizada, contribuindo para que não se perca o momento e fixando em registro com disponibilidade do objeto para consulta e exposição a qualquer tempo, sendo uma forma de superar a temporalidade breve do sistema da moda e de criar memória.

O desejo da moda de ser agregada ao sistema da arte passa, portanto, pela necessidade de adequar-se aos códigos do próprio sistema, que, mesmo apreciando o impulso em direção ao novo que ela manifesta, exige que tal processo apresente no mínimo de estabilidade e de duração, e que chegue a “algo” que possa viver além do horizonte de uma única estação. (MARRA, 2008, p.53).

Marra caracteriza essa relação que fotografia viabiliza à moda como “Efeito Obra”, e caracteriza como “Efeito Comportamento” a significação que a moda dá ao vestuário, efeito no qual a fotografia também tem papel fundamental. A escolha do vestuário por um indivíduo expressa um discurso, um modo de ser e estar. O vestuário lido como um texto tem significações conceituadas pelo sistema da moda e a fotografia de moda é um dos instrumentos que permite a construção desse conceito, gerando reconhecimento, através do corpo retratado na fotografia o leitor pode se projetar e despertando desejo, relacionando um produto a um conceito com o qual o indivíduo se identifica. A construção de um universo fantástico, bem como o registro de um modo de ser e estar desejável também contribuem para que a fotografia de moda tenha papel de destaque no processo desse efeito. Nesse âmbito, Kossoy (2002) afirma que:

Uma fantasia que é tornada realidade concreta uma vez que veiculada pela mídia e consumida enquanto produto. [...] Com a foto de moda consome-se, ao mesmo tempo, dois produtos que se mesclam num todo indivisível: a roupa, o vestuário propriamente dito e o seu entorno, o mundo ficcional (apenas na aparência) que envolve a cena, a situação, a pose, o gesto. Nesse processo consome-se um estilo, uma estética de vida codificada no conteúdo da representação (2002, p.52).

A estética da fotografia de moda editorial é construída no intuito de fantasiar uma situação e retrata-la de forma que desperte desejo no leitor. Elementos como luz, ambientação e a composição da imagem de forma geral levam para esse caminho, bem como o corpo transmuta-se no momento unindo-se com a ambientação e tornando-se parte da construção de significado da fotografia, o corpo é ao mesmo tempo suporte para o conceito da fotografia e uma narrativa, que empresta do mundo real um significado, uma representação (BARTHES, 2009). Sendo essa construção desenvolvida para que a representação gere a projeção do leitor, fazendo com que o conceito apresentado na fotografia de moda editorial seja posto como alcançável através do consumo dos produtos que compõem a fotografia. Mesmo a fotografia editorial de moda tendo como um de seus objetivos o consumo de um produto, é importante lembrar que:

A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber – fazer, uma representação de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objeto infinito.), é também em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas em trabalho algo que não se pode conceber fora das suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprová-la literalmente: algo que é, portanto, ao mesmo tempo e consubstancialmente, uma imagem ato, estando compreendido que esse “ato” não se limitava a trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem (o gesto da tomada), mas inclui também o ato de sua recepção e de toda a sua enunciação, como experiência de imagem, como objeto totalmente pragmático. (DUBOIS, 1998, p.15)

Esse ato de recepção a que Dubois se refere é fundamental na fotografia de moda editorial que depende do despertar dos sentimentos, anseios e desejos do leitor para seu objetivo. A fotografia de moda pode ser compreendida como um gênero fotográfico posto que seu sistema modelizante possui características próprias e uma linguagem reconhecível, para Barthes (2009) a fotografia de moda apresenta uma composição única, diferente de outros gêneros fotográficos com um texto específico. Por isso, existe uma relação criada com o leitor desse gênero que, ao conhecê-lo, gera uma expectativa pré-concebida do que encontrará nas páginas da revista.

Desta forma, objeto de pesquisa deste trabalho se justifica: a percepção da fotografia de moda editorial como uma categoria do gênero da fotografia de moda e as relações da fotografia com o sistema da moda.

2.4 A análise da fotografia de moda editorial da Vogue Paris

A metodologia empregada como procedimento técnico deste trabalho é a pesquisa bibliográfica, no qual buscamos entender o fenômeno moda, o funcionamento de seu sistema e a constituição de sua linguagem, além do gênero da fotografia de moda por meio de estudo de autores e conceitos sobre tais temas. De acordo com Prodanov e Freitas a pesquisa bibliográfica é aquela que:

quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (2013, p. 54).

Além da pesquisa bibliográfica, a metodologia utilizada para a análise do nosso objeto será a pesquisa exploratória, por meio da percepção de similaridades e diferenças nas fotografias dos editoriais de moda da Vogue Paris e mediante análise da linguagem da moda e do gênero da fotografia de moda, tentaremos identificar a configuração da fotografia de moda editorial através dos editoriais da produzidos pela revista. A pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o objeto investigado, possibilitando sua definição e seu delineamento. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51 e 52)

Para o processo de elaboração da análise desta pesquisa, adotamos os conceitos que Laurence Bardin explana na sua obra intitulada “Análise de Conteúdo”, na qual é elucidado o processo de uma análise em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e a interpretação dos resultados. Segundo a autora a pré-análise é:

a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise. Recorrendo ou não ao computador, trata-se de estabelecer um programa que, podendo ser flexível (quer dizer, que permita introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso. Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. (BARDIN, 1977, p.95).

Para a pré-análise, contamos com um acervo próximo a 500 imagens que foram produzidas pela revista Vogue Paris entre as edições 590 e 594 que completam uma temporada no ciclo da moda, começando com a *September Issue* e finalizando com o término da estação. As edições da Vogue Paris que compõem nosso acervo possuem 4 seções de editoriais de moda recorrentes, além de, em média, 5 editoriais de moda distintos e 1 editorial com foco em

acessório ou beleza (maquiagem).

As seções dos editoriais de moda recorrentes na revista são: “*C’est Vogue*” com um mesmo tema retratados de forma similares, as fotografias desta seção geralmente são apresentadas em sequência de páginas alternadas, finalizando a seção com 2 páginas de seleção de artigos do tema trabalhado; “*JBijoux*”, seção que traz editoriais exclusivos de bijuterias e acessórios, as fotografias frequentemente possuem o enquadramento mais fechado nos produtos, também aparecem geralmente em sequência de páginas alternadas, finalizando com o artigo “*Bijoux Check List*”; “*Miss Vogue*” retrata uma modelo a cada editorial em situações que expressão suas atitudes, seu íntimo, é também o editorial que apresenta o padrão mais próximos aos editoriais não fixos da revista; “*L’émoi du mois*” é a única seção fixa da Vogue Paris, aparecendo sempre no mesmo lugar, última página da revista e em todas as edições do nosso acervo, retratando um produto ou um conjunto dele com intervenções ou em contexto inesperado.

Perante o extenso acervo obtido para essa pesquisa, foi necessário delimitar o *corpus* de trabalho. De acordo com Bardin o *corpus* é: “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras” (BARDIN, 1977, p.96 e 97). Os critérios adotados para a escolha desse *corpus* seguem os conceitos elaborados pela autora que defende que: “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 1977, p.97). Esse conceito é chamado pela autora de Regra da Representatividade, sendo a mais adequada para a formação do *corpus* desta pesquisa de acordo com a pré-análise feita com o acervo deste trabalho.

Perante esses conceitos e levando em conta os níveis de heterogeneidade e de homogeneidade - fatores essenciais para a seleção do *corpus* equilibrado dentro da regra da representatividade - do acervo para a composição do *corpus*, as seções recorrentes “*JBijoux*” e “*Miss Vogue*” foram selecionadas para representar o acervo da pré-análise.

A seção “*JBijoux*” está presente nas edições 950, 951, 953 e 954, não aparecendo somente na edição 952 na qual foi substituída pela seção “*Montres*”. Na edição 950 a seção “*JBijoux*” conta com 6 páginas; na 951 com 7 páginas; na 953 também com 7 páginas; na 954 com 6 páginas, contabilizando 26 páginas para análise. Já a seção “*Miss Vogue*” está presente em todas as edições da 950 a 954. Na edição 950 a seção “*Miss Vogue*” possui 2 editoriais diferentes ambos com 10 páginas cada; na edição 951 conta com 8 páginas; na 952 com 8 páginas; na 953 também com 8 páginas; na 954 novamente aparecem 2 editoriais o primeiro com 12 páginas e

o segundo com 8 páginas, contabilizando 64 páginas para análise. As seções selecionadas totalizam 90 páginas e formam o *corpus* desta pesquisa.

Ainda durante a pré-análise, foram levantadas hipóteses como: imagens que remetem aos corpos e figuras humanas podem ajudar nessa composição; existe uma busca pelo ideal, através do equilíbrio perfeito do corpo, simétrico e com dimensões proporcionais; há uma desconstrução dos corpos, através de fragmentações, ângulos e posições; as fotografias de um editorial contam uma história; existe uma personagem na narrativa construída no editorial de moda; que iremos verificar ao longo da análise do *corpus* por meio dos conceitos elaborados na etapa de Referenciação dos Índices e Elaboração dos Indicadores (BARDIN, 1977).

De acordo com a autora, podemos considerar os textos como uma manifestação contendo índices que a análise vai fazer falar, sendo necessário apenas escolhê-los em função das hipóteses e o indicador correspondente será a frequência com que esses índices se manifestam. (BARDIN, 1977, p. 99 e 100) Além dos índices escolhidos em função das hipóteses formuladas, como o posicionamento do corpo; ângulos e enquadramentos das fotografias; a narrativa; a relação do corpo com a ambientação; também serão usados como índices os conceitos da desfuncionalização - nos atendo ao Efeito Obra que diz respeito à relação da moda com a fotografia, não aprofundando no Efeito Comportamento que está relacionado a recepção, que nosso trabalho não pretende se aprofundar - e da presença do corpo na fotografia trazidos na pesquisa bibliográfica.

2.4.1 Análise dos editoriais “JBijoux”



Figura 1: Vogue Paris, ed. 950, p. 252

Figura 2: Vogue Paris, ed. 951, p. 196



Figura 3: Vogue Paris, ed. 953, p. 126

Figura 4: Vogue Paris, ed. 954, p. 123

Nos editoriais de moda da seção *JBijoux*⁶ o corpo está sempre presente nas fotografias, sendo retratado com a valorização do torso e rosto da modelo. O enquadramento usado é bastante fechado na modelo, geralmente mostrando da cintura para cima - privilegiando a visualização dos acessórios que são o tema dessa seção e que, em sua maioria, se acumulam próximo ao rosto, como é o caso dos brincos, colares e chapéus - das 26 fotografias que compõem a análise dessa seção, apenas em 4 desviam desse padrão e mostram também as pernas das modelos.

As poses e ângulos pouco variam, nas fotografias a modelo aparece de frente com torso voltado para a câmera e com o rosto inclinado para o lado, para o alto ou para baixo muitas vezes desviando o olhar para a lente da câmera. As expressões das modelos costumam se repetir nos editoriais, como sorrisos, boca entreaberta, olhos semicerrados, cenho franzido, de modo que expressam sentimentos e traços da personalidade, tornando identificável os perfis das personagens retratadas nos editoriais, porém não sendo o foco da fotografia. Embora os editoriais dessa seção tenham um conceito definido que gera uma unidade para cada um deles, não é possível identificar uma história contada nos editoriais da seção *JBijoux*, pois, não há um

⁶ Constam no corpo desta análise as últimas fotografias de cada editorial que compõe nosso *corpus*. Foram escolhidas as últimas páginas, por se destacarem como a representação da conclusão do editorial de moda e por não apresentar a interferência do “vestuário escrito” encontrada na primeira página dos editoriais de moda explanando sobre o tema ou conceito do mesmo. Ver os editoriais completos nos anexos do trabalho.

relato de acontecimentos na sequência das fotografias.

A ambientação da foto é sempre neutra, em todas as fotografias coloridas desta seção o fundo é branco, enquanto nas fotografias em preto e branco o fundo apresenta uma tonalidade de cinza. Não há interação da modelo com o cenário, apenas com os próprios produtos dos editoriais, os acessórios. Uma vez fotografada, a função prática do vestuário é perdida, porém, nas fotografias destes editoriais os produtos sempre aparecem em destaque, com enquadramentos que, em alguns casos, para evidenciar o produto, cortam o rosto da modelo. Embora haja um cuidado estético com a fotografia e com o estilo, na seção *JBjoux* os acessórios são retratados salientando sua função prática.

2.4.2 Análise dos editoriais “Miss Vogue”



Figura 5: Vogue Paris, ed. 950, p. 309

Figura 6: Vogue Paris, ed. 950, p. 321



Figura 7: Vogue Paris, ed. 951, p. 257

Figura 8: Vogue Paris, ed. 952, p. 153

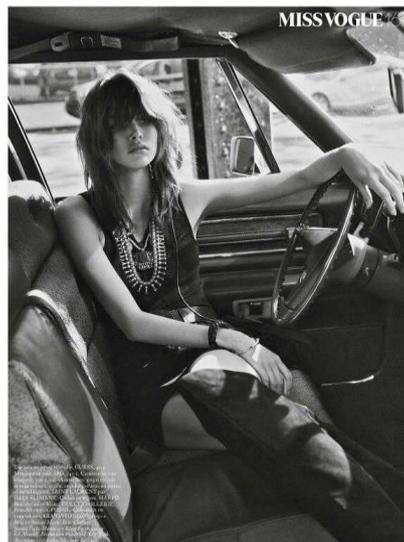


Figura 9: Vogue Paris, ed. 953, p. 167

Figura 10: Vogue Paris, ed. 954, p. 165



Figura 11: Vogue Paris, ed. 954, p. 173

Nos editoriais da seção *Miss Vogue* o corpo está sempre presente nas fotografias, sendo retratado de forma despojada, como uma espécie de flagrante de uma atitude banal, em poses descontraídas ou demonstrando atitudes que constroem uma ideia de personalidade para perfis de personagens. As expressões das modelos costumam ser misteriosas com o rosto envolvido por penumbras e sombras ou parcialmente escondido pelo cabelo da modelo.

Os enquadramentos variam entre o plano americano, mostrando a personagem dos joelhos para cima e de corpo inteiro, em cada editorial também há de uma a duas fotografias com o enquadramento mais próximo ao rosto da modelo, mostrando da cintura para cima. No plano americano o enquadramento é mais fechado deixando o corpo preencher praticamente toda a fotografia, enquanto ao enquadrar o corpo inteiro os planos são mais abertos.

A ambientação da fotografia ocorre em locais fechados e abertos, com a dicotomia de lugares públicos - como escadarias e calçadas - e lugares privados - como quartos, salas de apartamentos -, sempre mostrando a modelo integrada nesses cenários, havendo uma relação entre ambos, e evidenciando a existência de uma personagem encarnada pela modelo, mostrando sua intimidade e ou seu cotidiano. Essa ambientação e a relação da personagem principal com os lugares retratados as fotografias são fundamentais para a construção do conceito do editorial e são fatores que tornam possível identificar uma história contada nos editoriais desta seção através dos personagens nela apresentados e dos acontecimentos retratados nas fotografias.

Notamos que o processo de desfuncionalização ocorre nestes editoriais, sem que o vestuário esteja em destaque, assim como o cenário, ele é mais um recurso que constrói a

personagem principal da narrativa destes editoriais e cria uma atmosfera sobre o conceito do mesmo. Desta forma, sua função prática é perdida dando lugar às suas características estéticas e a construção de um estilo.

2.4.3 Interpretação Final

A partir das análises dos editoriais de moda da Vogue Paris que formam o *corpus* deste trabalho e considerando a pesquisa bibliográfica sobre fotografia de moda e fotografia de moda editorial podemos notar que, embora haja um padrão estético e um conceito bem definido que gera unidade, a abordagem sobre os temas dos editoriais principal é distinta. Arimathéia e Souza (2005) afirmam que cada revista segue uma linha editorial com suas particularidades, além disso, cada seção editorial tem um propósito dentro da publicação. Visto a variedade de seções recorrentes e a grande quantidade de editoriais livres produzidos pela Vogue Paris é notório que cada um tenha um objetivo diferente dentro da linha editorial da revista, proporcionando uma pluralidade de editoriais.

Deste modo, podemos afirmar que as duas seções possuem padrões definidos, porém, diferentes entre si. A seção “*Miss Vogue*”, comporta um processo de desfuncionalização mais notório pela maior liberdade de sua narrativa, tendo como objetivo contar uma história sobre a personagem central, enquanto a seção “*JBijoux*”, tem um conceito que nasce da seleção de produtos sobre um tema e tem como objetivo apresentá-los ao leitor, se aproximando dos códigos que constituem a fotografia de moda publicitária, mas ainda mantendo elementos inerentes a fotografia de moda editorial.

Percebemos também que o corpo, assim como na moda, tem papel de destaque na fotografia de moda editorial da Vogue Paris, estando presente em todas as fotografias de nossa análise e sendo retratado como elemento fundamental das mesmas. Na seção “*JBijoux*”, é o corpo, com rostos expressivos e poses, que faz a diferença na construção de elementos que versem com os códigos da fotografia de moda editorial. Na seção “*Miss Vogue*” o corpo aparece como elemento principal, sendo o instrumento de expressão da personagem e suporte para seu discurso, que pode ser lido pelas suas atitudes e também pelo vestuário que aparece como elemento secundário nessa construção.

Sobre as nossas hipóteses, não foram encontrados elementos, além do próprio corpo presente nas fotografias, que remetem a corpos e figuras humanas; existe o reforço de um padrão posto como ideal pelo sistema modelizante da moda, através do corpo magro e longilíneo, não havendo uma desconstrução desses padrões. Embora os ângulos das poses das modelos provoquem assimetrias e causem certa inquietação na imagem, são apenas uma

performance do corpo, através de uma postura, uma pose, uma mise-en-scène, não rompendo com os padrões estéticos estabelecidos pelo sistema modelizante da moda para os corpos; as fotografias de moda editorial possuem uma narrativa, criam uma personagem que protagoniza uma história.

CONCLUSÃO

Além de ser vista como um fenômeno social, processo comunicativo, linguagem visual, costume, tendência, a moda, em sua complexidade, pode ser compreendida como um modo de vida, um “dizer de si” para si mesmo e para os outros. Numa análise semiótica, pode referir-se a um texto cultural, sobretudo, um signo que, de forma simbólica, precisa ser convenicionado por um grupo, dependendo constantemente do “interpretante” para decodificar a mensagem passada. Na sociedade espetáculo, a moda abre espaço para a essência (ser) dar lugar a aparência (parecer / ter para ser). A moda torna-se, assim, construtora de discursos e da identidade dos indivíduos, que passam a enxergá-la como dispositivo social.

O sistema da moda não está atrelado somente ao vestuário, mas o vestuário se constitui como a parte mais visibilizada, logo, a que se tem maior atenção. Como não está destinada a ser duradoura, por ser caracterizada pela sua efemeridade, a moda vive um dilema com sua temporalidade. Nessa perspectiva, pode-se dizer que, a fotografia de moda tornar possível uma certa “eternização”, no sentido de dar uma sustentação à imagem da moda através do registro.

A Vogue Paris é um grande exemplo de como as fotografias de moda servem para cristalizar essa temporalidade e reforçar padrões do sistema modelizante da moda. As análises dos editoriais de moda da revista buscaram apreender a configuração e a construção das fotografias de moda editorial, algumas hipóteses levantadas ao longo do processo analítico foram descartadas e outras foram percebidas como verdadeiras de acordo com os indicadores das análises.

Através dos resultados nas Interpretações Finais, podemos concluir que a fotografia de moda editorial da Vogue Paris possui um padrão reconhecível, que tem no corpo seu principal elemento, sem rompimento com os padrões estéticos do sistema modelizante da moda. Há também um certo nível de desfuncionalização, no entanto, as fotografias de moda editorial da revista possuem alguns códigos das fotografias de moda publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIMATHÉIA, José de; SOUZA, Valdete Vazzoler de. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. Discursos Fotográficos**. Londrina, 2005. V.1, p.235-251.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARNARD, Malcon. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- _____. **Inéditos vol.3: Imagem e Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BRACCHI, Daniela. Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero. In: **Revista DOBRA[S]** - Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, on line, v. 6, n. 14, p. 1-153. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/59>>
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CASTILHO, Kathia. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**, 2004. 231 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, 2004.
- DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 6. ed. Campinas: Papius, 1998.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.
- LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LANDOWISKI, Eric. Viagem às nascentes do sentido.in: Ignácio Assis Silva (org.). **Corpo e Sentido**. São Paulo, UNESP, 1996, p. 21-43.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LOTMAN, Iúri; USPENKI, Bóris A. Sobre o mecanismo semiótico da cultura. In: **Ensaio de Semiótica Soviética**, Lisboa, Horizonte, 1981.
- LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Edición de Desiderio Navarro. Madri: Cátedra, 1996.
- LOTMAN, Iuri M. **Cultura y Explosión: lo previsible y lo imprevisible em los procesos de cambio social**. Barcelona: Gedisa, 1999.

MACHADO, Irene A. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu: Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê, 2003.

_____. **Moda como sistema modelizante**. 1998. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/moda.htm>>

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ermani César. **Metodologia de trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.

RAMOS, Adriana Vaz et al. Semiosfera: Exploração Conceitual nos Estudos Semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da Cultura e Semiosfera**, 2007.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

VOGUE Paris, França, nº 950, p.228 - 361, set. 2014

VOGUE Paris, França, nº 951, p.241- 365, out. 2014

VOGUE Paris, França, nº 952, p. 81- 252, nov. 2014

VOGUE Paris, França, nº 953, p. 164 - 262, dez./jan. 2014

VOGUE Paris, França, nº 954, p. 91 - 266, fev. 2015

MISS VOGUE



VOGUE 950



PHOTOGRAPH BY
PHILIPPE BAYARD
STYLING BY
CHRISTOPHER WOOD
HAIR BY
DANIELLE DIAMOND
MAKEUP BY
CHRISTOPHER WOOD
VOGUE 950

Figura 20: Vogue Paris, ed. 950, p. 302

Figura 21: Vogue Paris, ed. 950, p. 303



PHOTOGRAPH BY
PHILIPPE BAYARD
STYLING BY
CHRISTOPHER WOOD
HAIR BY
DANIELLE DIAMOND
MAKEUP BY
CHRISTOPHER WOOD
VOGUE 950

Figura 22: Vogue Paris, ed. 950, p. 304

Figura 23: Vogue Paris, ed. 950, p. 305

MISS VOGUE



VOGUE 950

MISS VOGUE



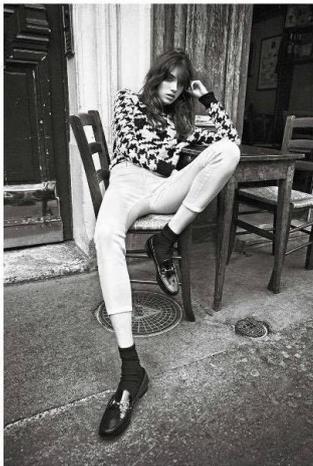
VOGUE

Figura 24: Vogue Paris, ed. 950, p. 306



Figura 25: Vogue Paris, ed. 950, p. 307

MISS VOGUE



VOGUE

Figura 26: Vogue Paris, ed. 950, p. 308



Figura 27: Vogue Paris, ed. 950, p. 309

Message personnel

Pattes d'éph, franges, daim, mouton retourné et autres pièces funky des années 70 tiennent le haut du pavé.

Photographie Gregory Harris, Réalisation Véronique Dalry.

VOGUE



Figura 28: Vogue Paris, ed. 950, p. 312

Figura 29: Vogue Paris, ed. 950, p. 313



Figura 30: Vogue Paris, ed. 950, p. 314



Figura 31: Vogue Paris, ed. 950, p. 315



Figura 36: Vogue Paris, ed. 950, p. 320



Figura 37: Vogue Paris, ed. 950, p. 321



Figura 38: Vogue Paris, ed. 951, p. 185



Figura 39: Vogue Paris, ed. 951, p. 186



Figura 48: Vogue Paris, ed. 951, p. 253



Figura 49: Vogue Paris, ed. 951, p. 254



Figura 50: Vogue Paris, ed. 951, p. 255

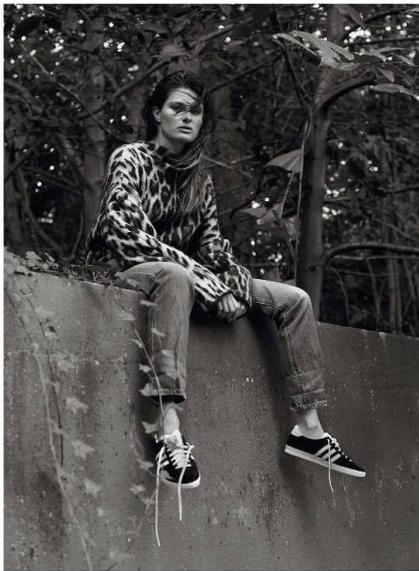


Figura 51: Vogue Paris, ed. 951, p. 256



Figura 56: Vogue Paris, ed. 952, p. 147

Figura 57: Vogue Paris, ed. 952, p. 148



VOGUE 149



VOGUE 150

Figura 58: Vogue Paris, ed. 952, p. 149

Figura 59: Vogue Paris, ed. 952, p. 150



Figura 60: Vogue Paris, ed. 952, p. 151



Figura 61: Vogue Paris, ed. 953, p. 115



Figura 62: Vogue Paris, ed. 953, p. 116



Figura 63: Vogue Paris, ed. 953, p. 118



Figura 68: Vogue Paris, ed. 953, p. 160



Figura 69: Vogue Paris, ed. 953, p. 161



Figura 70: Vogue Paris, ed. 953, p. 162



Figura 71: Vogue Paris, ed. 953, p. 163

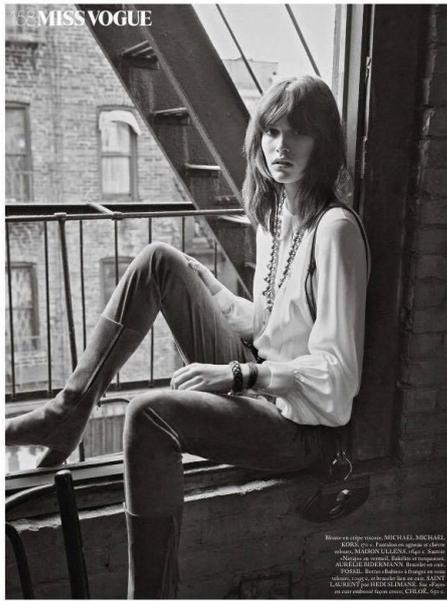


Figura 80: Vogue Paris, ed. 953, p. 158



Figura 81: Vogue Paris, ed. 953, p. 159



Figura 82: Vogue Paris, ed. 953, p. 160



Figura 83: Vogue Paris, ed. 953, p. 161



Figura 84: Vogue Paris, ed. 953, p. 162



Figura 85: Vogue Paris, ed. 953, p. 163



Figura 86: Vogue Paris, ed. 953, p. 164

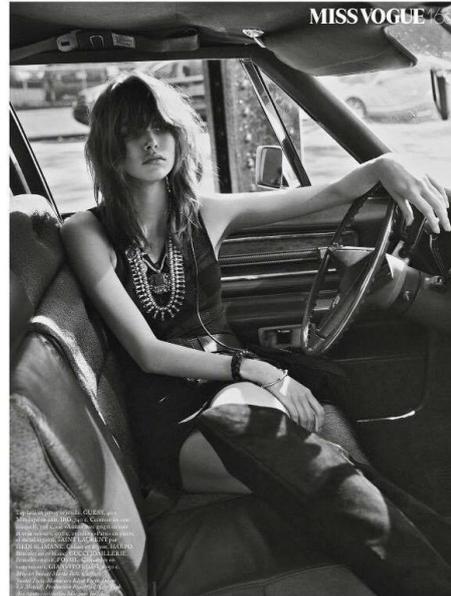


Figura 87: Vogue Paris, ed. 953, p. 165



Figura 88: Vogue Paris, ed. 953, p. 166

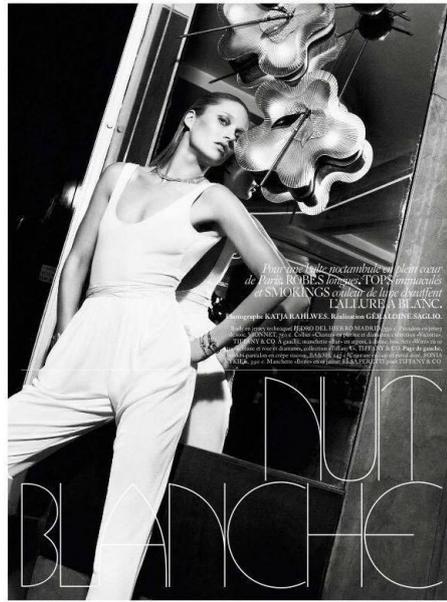


Figura 89: Vogue Paris, ed. 953, p. 167



Figura 90: Vogue Paris, ed. 953, p. 168



Figura 91: Vogue Paris, ed. 953, p. 169



Figura 92: Vogue Paris, ed. 953, p. 170



Figura 93: Vogue Paris, ed. 953, p. 171



Figura 94: Vogue Paris, ed. 953, p. 172



Figura 95: Vogue Paris, ed. 953, p. 173