

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue

Débora Elman

Porto Alegre, março de 2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue

Débora Elman

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Marcia Benetti

Porto Alegre, março de 2008

AGRADECIMENTOS

Destino meus agradecimentos a todos os familiares, amigos e colegas que apoiaram a minha escolha e que, acima de tudo, entenderam a sua importância e os seus propósitos.

Especialmente à Marcia Benetti agradeço o afeto, a sensibilidade, a sabedoria e o exemplo de conduta na vida acadêmica, com os quais me conduziu neste percurso.

Agradeço ao Leonardo, pela tranquilidade no enfrentamento das mudanças ocorridas no dia-a-dia e ao Carlos Eduardo, por ser quem é e estar incondicionalmente presente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE	12
2.1 Poder normativo	12
2.2 Reportagem de perfil	18
2.3 Segmentação	22
2.3.1 Revista Vogue	25
3 ESTILO DE VIDA	52
3.1 Forma e aparência	52
3.1.1 Moda como expressão	57
3.1.2 Ambiente como expressão	61
3.2 Individualidade e identificação	64
3.2.1 Consumo	67
4 O ESTILO VOGUE	72
4.1 Construção metodológica	72
4.1.1 Corpus	74
4.1.2 Formações discursivas	78
4.2 Estilos de vida de Vogue.....	81
4.2.1 Estilo de vida Inovador (FDI)	81
4.2.2 Estilo de vida Tradicional (FDT).....	90
4.2.3 Estilo de vida Vanguardista (FDV).....	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	112

RESUMO

As reportagens de perfil da revista Vogue são o foco desta pesquisa, que busca definir quais estilos a revista institui como modelos de ser e viver do sujeito contemporâneo. A amostragem reuniu 12 revistas, do período entre Janeiro e Dezembro de 2006. Foram analisadas 102 reportagens do subgênero perfil jornalístico, com o objetivo de responder quais os modelos que a revista Vogue constrói, tomando como referência categorias (estilos de vida Inovador, Tradicional e Vanguardista) preexistentes e exteriores ao jornalismo, ligadas ao referencial teórico da pesquisa, para nortear a busca dos principais sentidos representados nas matérias. O trabalho está inserido na perspectiva construcionista, que considera o poder do jornalismo na construção da realidade. A Análise de Discurso serve como suporte metodológico. Os estilos de vida encontrados na revista são representados pelas marcas discursivas que permitem evidenciá-los e demonstram a frequência com que são reiterados por Vogue. Entre as conclusões, ganha destaque o fato de que o estilo de vida Inovador é dominante, presente em 44,11 % do *corpus*, enquanto o estilo de vida Tradicional representa 37,27% do total e o estilo de vida Vanguardista está presente em 18,62 %. A análise revela que, destituindo o estilo de vida Vanguardista da transgressão que o define, a Vogue realinha este estilo de vida como apenas uma atitude de valorização de uma estética diferenciada. O que a revista mostra – e busca vender – é a idéia de que, por meio da adoção das orientações guiadas pelo jornalismo nos modos de ser sujeito e mostrar-se aos outros, pode-se obter “estilo”, a partir da exposição e consumo de bens simbólicos. Assim, o que a pesquisa conclui é que de fato o jornalismo de Vogue investe na construção de dois estilos de vida: o Inovador e o Tradicional.

Palavras-chave: jornalismo, discurso, reportagem de perfil, revista Vogue, estilo de vida

ABSTRACT

The profile reportages from the magazine Vogue are this search focus, which wants to define what styles the magazine institutes as being and living models of the contemporaneous subject. The sampling gathered 12 issues, of the period between January and December 2006. There were observed 102 reportages of the subgenus journalistic profile, with the objective of answering what models that the magazine Vogue builds, taking as reference categories (Innovative, Traditional and Vanguard lifestyles) preexisting and exterior to journalism, linked to the theoretical reference of the survey, to guide the search of the main senses represented on the materials. The work is inserted on the constructionist perspective, which considers the power of journalism in the reality construction. The Analysis of the Speech serves as a methodological support. The life styles found in the magazine are represented by the discursive brands that allow showing them and demonstrating the frequency they are repeated by Vogue. Among the conclusions, points out the fact that the Innovative life style is dominant, present in 44,11% of the corpus, while the Traditional life style represents 37,27% of the total and the Vanguard is present in 18,62%. The analysis proves that, dismissing the Vanguard lifestyle from the transgression that defines it, Vogue realigns this Vanguard lifestyle just as an attitude of recovery of a different aesthetics. What the magazine shows is the idea - and seeks to sell - is the idea that, through the adoptions of orientations guided by journalism in the ways of being subject e showing yourself to others, it is possible to obtain "style", from the exposure and consumption of symbolic goods. This way, what the search concludes is that indeed the Vogue journalism invests on the construction of two lifestyles: the Innovative and the Traditional.

Keys-word: journalism, discourse, profile articles, Vogue magazine, lifestyle

INTRODUÇÃO

Na minha trajetória como arquiteta, atuando especialmente em ambientações de interiores, por inúmeras vezes observei o fato de que os exemplos trazidos do jornalismo, particularmente matérias publicadas em revistas, eram utilizados pelas pessoas como referenciais de um estilo de vida que se pretendia “próprio”, mas que, em realidade, se dava pela identificação ou idealização dos personagens retratados nas reportagens e imagens veiculadas pela mídia.

Desde o ano de 2004, já no exercício da atividade docente na Universidade de Caxias do Sul e coordenadora da área de Design e Moda dos cursos oferecidos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/RS), tenho percebido, empiricamente, a grande influência que as revistas de moda e estilo de vida exercem nos alunos e profissionais no momento em que estes referenciam e justificam suas criações.

A partir destas observações é que surge o questionamento que move esta pesquisa sobre os modelos que estão sendo oferecidos pelo jornalismo, passíveis de apropriação pelo sujeito contemporâneo, na construção de modos de vida.

As revistas estão se multiplicando no mercado e observo, a cada visita às bancas ou livrarias, lançamentos de novos títulos. Entre essas novas revistas, algumas trazem notícias específicas para um público cada vez mais segmentado em seus interesses, como o da alta gastronomia, turismo, fotografia, cinema, música ou design.

No início de 2006, as escolhas que realizei, dentro da proposta deste trabalho sobre a construção do jornalismo sobre os modos de viver, foram feitas a partir de um quadro de publicações especializadas sobre este tema. Além da revista Vogue, editada pela Carta Editorial, já era notável o lançamento de outras revistas especializadas em estilo de vida, como Top Magazine (1998), da editora de mesmo nome e Wish Report (2004), da editora Nova Criação. Focadas em moda, ambientes, cultura, arte e lazer, essas publicações traduzem aumento visível do interesse, pelos sujeitos contemporâneos, em todos os níveis sociais, pelos produtos e serviços de marcas famosas (*griffes*) e do luxo do mundo das celebridades.

Considerada uma publicação ícone do que é “ter estilo”, a revista Vogue, no Brasil e no exterior, é modelo de sucesso para as novas e sucessivas publicações que tratam do tema moda e estilo de vida. Vogue completou 30 anos de sua edição no Brasil, em maio de 2005, e é inquestionável o seu reconhecimento como uma revista de

alto poder referencial. A escolha da revista Vogue como objeto deste estudo se faz sob dois aspectos fundamentais: a importância desta publicação como uma revista segmentada consagrada - especializada em moda e estilo de vida - e o poder normatizador instituído e declarado pelo seu jornalismo.

Outros títulos que tratam de estilo de vida por meio de seu viés com a moda e o bem-viver surgiram no Brasil depois da escolha de Vogue como objeto deste trabalho e entre eles destaque o lançamento de *L'Officiel* (outubro de 2006), uma revista francesa, editada no Brasil sob licenciamento pela Duetto Editora. Apesar da multiplicidade de novos títulos que vêm encontrando seu espaço junto ao leitor deste segmento, Vogue segue como a revista que é tida como referência profissional em moda e estilo de vida. Mesmo ao tratar de assuntos que são do interesse do público feminino, Vogue não se estabelece no mercado como uma revista feminina, mas como uma publicação que referenda e normatiza escolhas de um leitor em busca da segurança do como ser e viver na cena cotidiana contemporânea, por meio de um estilo de vida institucionalizado.

Vogue, por meio de seu jornalismo, ancorado em fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento, vem normatizando e classificando modos de ser e viver dentro de padrões estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas também – e sobretudo – *ideais de vida*. Vogue constrói modelos de estilo de vida no estabelecimento de normas de condutas e atitudes que estão ligadas à necessidade paradoxal do indivíduo contemporâneo no desejo de individualização (a busca de um estilo “próprio”) e pertencimento (por meio da adoção de comportamentos, aparências e valores de um grupo determinado).

Uma das formas de construir esta normatização é por meio dos *perfis jornalísticos*, que são retratados nas revistas como referenciais do contemporâneo. São textos e imagens que, cada vez mais, ajudam a esmaecer os limites do público e do privado, principalmente no culto às celebridades. Estes personagens exprimem o imaginário coletivo do pertencimento, onde a identidade pessoal só vale em função da identificação a um grupo determinado. São as figuras que pontuam a vida diária, como gurus, *top models*, cantores, esportistas e celebridades de todos os tipos. Os contos e lendas do cotidiano (*reality shows*, fofocas, novelas, desfiles de moda) reafirmam a estruturação social em torno de modelos, de tipos coletivos de grande poder de atração.

A reflexão sobre a construção do sujeito nas condições da contemporaneidade e a influência do jornalismo neste processo leva à seguinte pergunta, que constitui o *problema de pesquisa* deste trabalho: considerando que Vogue professa um jornalismo

de caráter normativo, que estilos de vida contemporâneos são construídos por meio dos personagens que a revista retrata em seus textos de perfil?

Problematizando o caráter normativo do discurso jornalístico, o *objetivo* principal deste trabalho é analisar os estilos de vida que a revista Vogue institui, por meio das reportagens de perfil. Para isso, buscarei classificá-los por meio das formações discursivas que os constituem, identificar as dominâncias de sentido na construção dos estilos de vida encontrados e evidenciar as marcas discursivas sobre o ambiente e as aparências, analisando sua relação específica com os estilos de vida.

Utilizo neste trabalho uma tipologia ligada à expressão do sujeito contemporâneo através do consumo, relacionada ao meu referencial teórico, que possa nortear a busca das formações discursivas e dos sentidos dominantes no discurso de Vogue. Procuro, a partir de categorias de estilos de vida *Inovador*, *Tradicional* e *Vanguardista*, que estão dispostas por estudos anteriores e exteriores ao discurso jornalístico, delimitar a construção ideológica de estilos de vida pela revista Vogue.

Para realizar esta análise, estabeleço como método a análise de discurso (AD) de linha francesa, construção teórico-metodológica que apresenta o discurso como produtor de sentidos a partir do qual o sujeito significa a si mesmo e ao outro. Como *corpus* de análise, tomo as matérias de perfil da revista Vogue em suas 12 edições do ano de 2006, de janeiro a dezembro, totalizando 102 textos, que originaram 640 seqüências discursivas. Essas seqüências discursivas são analisadas, primeiramente, em busca das marcas de sentido que são determinantes no relato de tipologias de estilos de vida, principalmente na descrição dos perfilados em relação a suas atitudes, seus valores e sua ligação com o ambiente e as aparências e, em seguida, no seu agrupamento como uma construção particular e normativa.

Para melhor compreender o objeto em questão e as questões pertinentes ao problema proposto, o quadro teórico será desenvolvido nos três capítulos que se seguem. No próximo capítulo, intitulado *Jornalismo na contemporaneidade*, delimito o conceito de jornalismo como uma construção da realidade que, inserido no contexto contemporâneo, lança mão de mapas culturais de significado que existem na sociedade e ajuda a reforçá-los ou enfraquecê-los, contribuindo para o estabelecimento de normas a respeito de valores, práticas e atitudes. Isto é feito pelo processo da segmentação das publicações, como prática comercial, no sentido da aproximação crescente com o leitor. A ênfase no estudo dos perfis jornalísticos é justificada através das características deste tipo de reportagem, que, como um subgênero de texto, permite ao autor da matéria

descrever os personagens eleitos pela publicação, mostrando quem são eles, o que fazem e como fazem. Neste capítulo também trago as particularidades de Vogue como objeto empírico, a partir dos aspectos históricos e das propostas explícitas da revista, ao estabelecer-se como referência em áreas ligadas ao estilo de vida como a moda e o bem-viver.

No Capítulo 3, intitulado *Estilos de vida*, aprofundo as considerações sobre o que se entende por estilo de vida e debato como a aparência, nas suas relações com a moda e o bem-viver, torna-se importante como elemento de diferenciação ou aglutinação. Trata-se de compreender o sujeito contemporâneo como indivíduo inserido numa sociedade de consumo onde suas escolhas dizem como ele é, quem ele é ou quem ele quer ser, por conta do desejo de diferença e, ao mesmo tempo, de pertencimento.

A descrição da metodologia proposta e a análise dos principais sentidos mobilizados por Vogue através dos textos de perfil é feita no capítulo 4, *O estilo Vogue*. É neste capítulo que são detalhados o corpus analisado e o processo da análise, por meio das marcas discursivas que se referem às tipologias de estilo nas descrições jornalísticas das histórias de vida dos personagens perfilados.

Ao final, estabeleço considerações gerais sobre o poder normatizador do jornalismo e os sentidos que se estabelecem no discurso da revista sobre os modos de ser de um sujeito contemporâneo, relatando o que foi encontrado na análise dos textos de perfil de Vogue.

2 JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE

2.1 Poder normativo

Por meio da compreensão e domínio do mundo, o homem vai se transformando e ampliando o seu universo. A comunicação, como prática coletiva, faz parte da produção social do conhecimento (MEDITSCH, 1997). A mídia ocupa, na contemporaneidade, um lugar central na construção das imagens pelas quais se pensa: por meio do discurso midiático se reconhecem desejos e sentimentos, orientam-se ações e definem-se posições éticas onde os sujeitos se posicionam, procurando respostas para o restabelecimento da segurança em um mundo instável. Nesse ambiente, o lugar do jornalismo é evidenciado a partir de sua constituição como uma forma social de conhecimento, que está no âmago da produção histórica da sociedade e da autoprodução humana (GENRO FILHO, 1987).

Trata-se de pensar que é dada ao campo do jornalismo a tarefa de **produzir saber acerca dos acontecimentos do mundo**, tarefa que lhe é outorgada tanto porque detém a tecnologia – uma força maquínica incomensurável – como também porque outras instituições produtoras de saber – estas, de caráter pedagógico – conferem aos que proferem os discursos da mídia o direito da fala (RESENDE, 2007, p.2, grifo meu).

A intensa ação globalizadora, na atualidade, é indutora de mudanças sociais e dos modos de comportamento individuais, principalmente na interdependência dos eventos e relações sociais mundiais com os contextos locais. Característica de uma época chamada modernidade tardia (GIDDENS, 2002), modernidade líquida (BAUMAN, 2001), ou segundo outros autores¹, pós-modernidade (HARVEY, 2005; LIPOVETSKY, 1989; MAFFESOLI, 2006; EAGLETON², 1998), a organização social no mundo contemporâneo se caracteriza por ações humanas coordenadas numa

¹ Não irei tratar das diferenças e semelhanças nas várias teorias que procuram explicar a contemporaneidade, por acreditar que seja mais importante relacionar as características sistematizadas, nos estudos que realizei, do tempo que estamos vivendo.

² O termo pós-modernidade, segundo Terry Eagleton (1998), refere-se a um período histórico específico, sendo uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, idéias de progresso que faziam parte das normas do Iluminismo. Já o termo pós-modernismo é um estilo de cultura que reflete esta mudança por meio de uma arte superficial, descentrada, infundada, auto-reflexiva, eclética e pluralista, que obscurece as fronteiras entre a cultura “elitista” e a cultura “popular”, bem como a arte e a experiência cotidiana. O autor justifica o uso do termo pós-modernismo para abranger as duas coisas devido à estreita relação entre elas.

construção plural e não necessariamente presencial. É assim que surge, neste cenário, a necessidade da reelaboração do que é “próprio” dentro de uma cultura de predomínio de bens e mensagens mundializadas e a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e de identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (CANCLINI, 2006).

Uma das características da contemporaneidade (GIDDENS, 2002; HARVEY, 1992; BAUMAN, 2006; CANCLINI, 2006) é a separação entre espaço e tempo nas experiências vividas, contribuindo para a desorientação dos sujeitos:

Os movimentos cíclicos e repetitivos (do café da manhã e da ida ao trabalho a rituais sazonais como festas populares, aniversários, férias, abertura das temporadas esportivas) oferecem **uma sensação de segurança** num mundo em que o impulso geral do progresso parece ser sempre para frente e para o alto (HARVEY, 1992, p. 187, grifo meu).

As conseqüências imediatas são percebidas na fragilidade das relações e na efemeridade dos produtos. Neste encadeamento de transformações, desenvolvem-se novas técnicas de produção e processos de trabalho. Aos valores e práticas estabelecidos contrapõem-se as “líquidas” idéias e ideologias (BAUMAN, 2001). Em meio ao processo de construção de uma nova realidade, procuram-se as regras que permitam a veiculação de verdades:

Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas estes códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, classe ou nação em que nascemos (CANCLINI, 2006, p. 67).

Ao estudar os processos e os sujeitos na sociedade atual, Giddens (2002) chama este descolamento das relações sociais dos contextos locais e sua rearticulação, através de partes indeterminadas no espaço-tempo, de mecanismos de desencaixe³. Pela necessidade de segurança, ao estabelecerem as relações com estes elementos ordenadores, os sujeitos precisam desenvolver uma atitude de confiança no

³ Giddens observa que estes mecanismos de desencaixe, por sua vez, teriam a forma de fichas simbólicas e de sistemas especializados. As fichas simbólicas são os meios de troca que têm um padrão, sendo possível intercambiá-los em vários contextos, como, por exemplo, o dinheiro. Os sistemas especializados são conhecimentos técnicos, que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles, como, por exemplo, os remédios que tomamos, os prédios que habitamos e até os conhecimentos que envolvem as relações pessoais e íntimas, como o de terapeutas e analistas.

conhecimento social. O jornalismo é assim acionado por seu poder de assegurar espaços de segurança no cotidiano.

Surtem também questões mais profundas de significado e interpretação. Quanto maior a efemeridade, tanto maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir (HARVEY, 2005, p. 263).

A notícia tanto informa como orienta. Essa função da notícia, para o público, é a mesma que a percepção⁴ realiza para o indivíduo. A notícia narra os acontecimentos do presente na forma de incidentes independentes, que têm sua importância na medida de ser um fato insólito ou inesperado (PARK, 1972). O conjunto do que é ou não notícia permite estabelecer as regras de normalidade ou anormalidade de uma determinada sociedade e traz aos meios jornalísticos a responsabilidade de fornecer uma ordem identitária, a qual, ao organizar o aleatório, possa lhe conferir uma racionalidade.

Ao considerar que o jornalismo produz e reproduz conhecimento, não apenas de forma válida, mas também útil para as sociedades e seus indivíduos, é importante não deixar de levar em conta que esse conhecimento por ele produzido tem os seus próprios limites lógicos e apresenta também uma série de problemas estruturais inerentes à prática. “Como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção” (MEDITSCH, 1997, p.2).

Nas últimas décadas multiplicaram-se os trabalhos científicos que salientam o fato do jornalismo não ser uma imagem fiel da realidade (TRAQUINA, 2005), mas uma construção, em que as técnicas e seu manejo, as ferramentas e as matérias-primas também interferem no produto final. *É deste ponto de vista, do jornalismo como construção social da realidade, que penso este campo do conhecimento.*

Considerando as notícias como um produto social, que resultam de um processo de identificação e contextualização em sua construção, os acontecimentos são tornados

⁴ Percepção é entendida como o conhecimento sensorial, corporal e mental, de formas ou de totalidades organizadas e dotadas de sentido, obtido na relação entre os sujeitos e o mundo exterior (CHAUÍ, 2006, p.134-135).

significativos pela mídia: “Um acontecimento⁵ só faz sentido se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais” (HALL et al., 1993, p. 226).

Para que o acontecimento seja compreendido, os jornalistas devem supor mapas de significado (HALL et al., 1993) que incorporem e reflitam os valores comuns, formando as bases dos conhecimentos culturais que serão mobilizados neste processo, reforçando-os ou apagando-os.

Na produção jornalística, os jornalistas precisam encaixar novas situações em definições culturalmente determinadas: a colocação de pessoas e acontecimentos em categorias como o herói, o vilão, o bom e o mau. Apropriando-se, como autoridade, da verdade em suas narrativas, o repórter está, por vezes, esquecendo-se que o senso comum é derivado de uma cultura⁶, onde se mobilizam as manifestações arcaicas da humanidade, imagens ocultas do inconsciente coletivo, que se revelam ao nível consciente da reportagem (MOTTA, 2000).

Segundo a teoria construtivista, as notícias “são o resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre os jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e suas fontes de informação” (TRAQUINA, 2005, p.62-63). Nesta perspectiva, os jornalistas são participantes ativos na construção da realidade. Ao recortar partes no fluxo da vida cotidiana, os jornalistas interpretam, atribuem sentidos e constroem a própria realidade a ser divulgada a partir de suas próprias convicções, seu olhar e seu lugar no mundo. Como mediador do novo espaço público, o jornalista é submetido a influências das mais diversas ordens, das representações sociais⁷ às leis do mercado.

A partir dos anos 70 do século XX, os estudos do jornalismo se inscrevem nesta preocupação acerca do indivíduo na comunidade profissional, onde a relação entre o jornalismo e a sociedade é analisada também pelas implicações políticas e sociais da

⁵ O acontecimento, dentro de uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais (fatos com potencialidades de ocorrência), se caracteriza por ser aquele que menos tenha a probabilidade de tornar-se realidade e, assim, pelo caráter de “irromper da superfície lisa da história” (RODRIGUES, 1993, p.27), torna-se notícia e integra o discurso jornalístico. Rodrigues classifica o acontecimento jornalístico nas suas características de notabilidade. Diferenciando-os dos acontecimentos que possuem causas determináveis facilmente, o acontecimento jornalístico pode ser notável pelo excesso, pela falha ou pela inversão da ordem natural ou esperada, inserindo no discurso jornalístico o relato das marcas da dissolução da identidade, das coisas, do dever ser.

⁶ Uso aqui o conceito multilinear de cultura de Williams (2007, p. 122): “(...) o complexo de significados indica uma argumentação complexa entre as relações entre o desenvolvimento humano em geral e um modo específico de vida, e entre ambos e as obras e práticas da arte e da inteligência”.

⁷ Utilizo o conceito de representações sociais apresentado por França (2004, p. 14): “sinônimo de signos, imagens, formas ou conteúdo de pensamento, atividade representacional dos indivíduos ou conjunto de idéias desenvolvidas por uma sociedade”.

atividade jornalística e o papel social das notícias. De acordo com Traquina (2005), os membros de uma comunidade jornalística compartilham a visão dos valores-notícia⁸, além das rotinas e dos procedimentos que os profissionais utilizam para fazer o seu trabalho.

As notícias são narrativas, “estórias”, marcadas pela cultura do segmento e da sociedade, “sendo necessário mobilizar todo um saber de narração”, que pressupõe o domínio da linguagem jornalística, e “todo um inventário de discurso”. Por suas características, a narrativa jornalística deriva da premência de se estabelecerem modos de compreensão do mundo em que se vive e, como forma de representação coletiva, cria e recria as sociabilidades “como práticas comunicativas sociais, que definitivamente contribuem, na sociedade midiaticizada, para o alargamento dos horizontes de experiência” (RESENDE, 2006, p.163).

Bird e Dardenne (1993) lembram que, ao contarem “estórias”, os jornalistas estão realizando uma prática cultural muito antiga, defendendo que considerar as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade. Enquanto narrativa, as notícias transcendem a sua função de informar e explicar, estando inseridas num amplo sistema simbólico, onde atuam, assim como os mitos, como modelos (GEERTZ, 1989) de e para uma cultura.

Os leitores não só consomem notícias como um reflexo da realidade, mas como um texto simbólico (...) as notícias, assim como os mitos, não contam “as coisas como elas são”, mas contam as coisas “conforme seu significado”. Assim as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos, que são conhecidos pelo seu público (BIRD e DARDENNE, 1993, p. 267).

As notícias transmitem a sensação dos dramas infinitamente repetidos, cujos temas são familiares e bem compreendidos. Este aspecto da repetição constante das notícias assume um caráter ritualístico quando de sua leitura cotidiana, na confirmação de um ritual moderno, um costume que se repete diariamente. As notícias oferecem

⁸ Os valores-notícia são definidos por Wolf (2003) como um componente da noticiabilidade. Na seleção dos acontecimentos a transformar em notícia, são examinados critérios de relevância. Estes critérios abrangem “a seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar para o público. (...) Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda para serem incluídos num processo informativo” (GOLDING-ELLIOT apud WOLF, 2003, p.196).

tranquilidade e familiaridade na experiência comunitária partilhada, onde se cria ordem através da desordem:

As notícias põem ordem no caos de sentidos da sociedade moderna. Pois, através da narração ritualística dos contos (incluindo aí as notícias), os mitos são representados, transformados, recriados. As notícias, como os mitos, não contam as coisas como elas são, mas a contam com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelos seus públicos (MOTTA, 2000, p.2).

Se a função jornalística é acionada para informar e orientar em profundidade sobre ocorrências sociais, fatos, idéias e figuras humanas, de modo que ofereça ao leitor um “quadro da contemporaneidade capaz de situá-lo diante de suas múltiplas realidades, de lhe mostrar o sentido, o significado do mundo” (PEREIRA LIMA, 1993, p.37), ao homem contemporâneo é oferecido um sistema de sentidos organizados, que funcionam como estímulos e recursos para interpretar e construir a realidade, pois o consumo cotidiano das mensagens midiáticas constitui um ambiente cultural que ordena o mundo.

Historicamente comprometido com a verdade e a autoridade de quem fala, o jornalismo⁹ se constitui em um espaço de circulação e produção de sentidos que se pretendem confiáveis e credíveis - e, por isso, *transformam-se em sentidos com alto potencial normatizador*. O discurso jornalístico tem o poder de nomear e consagrar sujeitos, instituições, políticas e estratégias.

A capacidade do jornalismo de hierarquizar e problematizar os acontecimentos e os assuntos aponta para a questão de sua influência pública. A noção de agendamento explica esta ordenação pelo estabelecimento de uma seleção de notícias que promove os temas dignos da atenção coletiva: é o poder do jornalismo. Os jornalistas nos dizem “o que é que devemos pensar mas também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, consequentemente, o que pensar” (McCOMBS e SHAW, 2000, p.134). Este poder se estende aos modos de tratamento de um assunto: as agendas e o enquadramento deixam as questões escolhidas visíveis, contribuindo para formar as referências através das quais a opinião pública interpreta o comportamento dos que decidem (NEVEU, 2005).

Procuro, neste trabalho, relacionar o poder normatizador destes discursos jornalísticos com a construção de estilos de vida, notadamente com a prática jornalística

⁹ O jornalismo é um discurso: a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares (BENETTI, 2007).

que procura estabelecer uma proximidade e intimidade com o leitor através das reportagens de perfil.

2.2 Reportagens de perfil

Ao procurar estabelecer uma conexão mais próxima do leitor, o jornalismo de perfil colabora para fazer com que os leitores se apropriem momentaneamente da experiência de sair de si, ao explicitar detalhes de vida de outras pessoas semelhantes ao leitor (aproximação) ou de outros personagens que estes imaginam muito além de sua realidade (idealização).

Para Lage (2001, p.83), a reportagem “é a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente”. Apesar da dificuldade de propor uma definição, considera que a reportagem “compreende desde a simples complementação de uma notícia - uma expansão que situa o fato em suas relações mais óbvias com outros fatos antecedentes, conseqüentes ou correlatos - até o ensaio capaz de revelar, a partir da prática histórica, conteúdos de interesse permanente”.

Na definição de Corrêa¹⁰, a reportagem “é um relato jornalístico temático, focal, envolvente e de interesse atual, que aprofunda a investigação sobre fatos e seus agentes” (CORRÊA apud PENA, 2005, p.75). Partindo das constatações das rotinas jornalísticas, Corrêa propõe seis modelos de reportagem:

1. *Reportagem de perfil* - matéria que procura apresentar a imagem de alguém, a partir do depoimento do próprio ou de pessoas ligadas a ele, como amigos, familiares, superiores ou subordinados.

2. *Reportagem de fatos* - aproveita a dramaticidade de um fato e aprofunda seu conhecimento, abrindo novas áreas de contexto, entendimentos de causas e efeitos.

3. *Reportagem polêmica* - explora assunto em discussão na sociedade ou o cria. Para isso, ouve fontes, especialistas e celebridades expressem opiniões sobre o assunto por diversos pontos de vista, antagônicos entre si.

¹⁰ CORRÊA, João de Deus. Pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro: Mimeo, 2003.

4. *Reportagem monotemática* - Após um acontecimento recente, o veículo faz o entrelaçamento com outros acontecimentos similares, criando um tema abordado coerentemente que instiga a adesão do público.

5. *Reportagem de ação* - O texto reconstitui os acontecimentos espetaculares de forma quase cinematográfica, com narrativa dinâmica e visual.

6. *Reportagem documental* - O texto procura uma demonstração documental do tema abordado, incluindo transcrições de depoimentos e documentos que dão sustentação e credibilidade às informações ou argumentações.

O estudo da narração de histórias de vida como recurso de representação da realidade, centrado em vidas de pessoas individuais ou grupos sociais, em relatos breves, como nas reportagens de perfil, é justificado pela percepção, na vida contemporânea, de um crescente interesse centrado no sujeito e em seus modos de ser e viver, motivo pelo qual estas histórias acabam sempre por conter grande poder de significação.

As reportagens centradas em histórias de vida tiveram grande influência do Novo Jornalismo¹¹. Hoje, estes relatos com orientação intelectual, mas também muito emotivos (PONTE, 2004), são substituídos por matérias que, sem abandonar o aspecto subjetivo do narrador, apresentam uma abordagem mais realista da vida cotidiana.

Vilas Boas (2003) registra que foi a partir da década de 1930 que jornais e revistas começaram a apostar mais na idéia de retratar figuras humanas jornalística e literariamente. O importante era a própria pessoa, especialmente alguma celebridade do mundo das artes, da política, dos esportes e dos negócios. Esperava-se que a matéria lançasse luzes sobre o comportamento, os valores, a visão de mundo e os episódios da história da pessoa, para que suas ações pudessem ser compreendidas num contexto maior que o de uma simples notícia descartável. Com esse espírito, segundo Vilas Boas, os perfis se tornaram marca registrada de revistas como *Esquire*, *Vanity Fair*, *The New*

¹¹ Ao longo da história contemporânea, foram muitas as tentativas de estreitar as relações do jornalismo com a literatura. A mais famosa foi o *New Journalism*, nascido nos Estados Unidos, nos anos 60 do século XX. Tendo representantes importantes como Truman Capote, Tom Wolfe e Gay Talese, o *New Journalism* espalhou-se rapidamente por todo o mundo. No Brasil, foi aplicado com sucesso na revista Realidade. Inovador em sua forma de reportar, no “Novo Jornalismo”, o jornalista “apresenta uma visão dinâmica dos fatos que narra, contando-os de dentro, seguindo o ritmo da sua evolução, ainda que de infinitamente mais criativa e conturbada nos seus manejos do tempo e das focalizações nas personagens” (PONTE, 2004, p.36).

Yorker, *Life* e *Harper's*. Talvez pelo espaço que reservava aos perfis, a revista *The New Yorker*, fundada em 1925, tenha ficado com o crédito de precursora do gênero.

No Brasil, *O Cruzeiro* e *Realidade* também valorizaram esse tipo de jornalismo em suas épocas de apogeu. Mas a excelência em perfis ficou notória pela revista *Realidade* no seu auge (1966-1968). Vilas Boas chama atenção para as características dos textos biográficos dessa publicação: imersão total do repórter no processo de captação; jornalistas como autores e personagens da matéria; ênfase em detalhes reveladores, não em estatísticas ou dados enciclopédicos; descrição do cotidiano; frases sensíveis; valorização dos detalhes físicos e das atitudes da pessoa; estímulo ao debate; os repórteres reconheciam e assumiam, em primeira pessoa, as dificuldades de compreensão da personalidade humana.

O perfil, em jornalismo, significa dar enfoque na pessoa, onde o focalizado é o protagonista da história. O perfil torna-se de leitura interessante na medida em que consegue contar passagens relevantes da vida e carreira do entrevistado, colher suas opiniões em assuntos importantes, ouvir o que dizem dele os amigos e os inimigos, mostrar como faz o que faz. Quanto ao posicionamento do repórter, há dois tipos de comportamento: ou mantém-se distante, deixando que o focalizado se pronuncie, ou compartilha com ele um determinado momento e passa ao leitor essa experiência.

Sodré e Ferrari (1986) apresentam uma tipologia da reportagem de perfil, classificando os perfis em 5 tipos principais:

1. O personagem *Indivíduo* é onde o retrato que o repórter faz do perfilado é mais psicológico que referencial. O interesse recai sobre a atitude do entrevistado diante da vida, seu comportamento, a peculiaridade de seu modo de atuação. O narrador, nesse caso, acentua o lado de maior destaque do perfilado.

2. O personagem *Tipo*, como é o caso, por exemplo, de celebridades que se inscrevem em categorias: esportistas, cantores, milionários, princesas etc. O normal, nesse caso, é enfatizar, no perfil, justamente aquilo que lhes deu fama: habilidade, talento, dinheiro, beleza ou qualquer outro atributo típico de suas classes ou profissões.

3. O personagem *Caricatura*, que são os sujeitos estranhos, grotescos, de atitudes mirabolantes, com acentuada tendência para a exibição, que ao final geram um perfil tipo caricatura.

4. O *Miniperfil* eventualmente é inserido na reportagem. Nesse caso, o destaque é dado aos fatos, à ação, e os personagens são secundários. O relato de um fato é

interrompido para dar um enfoque rápido sobre personagens, sob a forma de narrativa ou curta entrevista.

5. O *Multiperfil* é feito quando as pessoas são tão significativas que merecem uma cobertura maior que a do perfil. O conjunto de inúmeras matérias, de diversos tipos (artigos, crônicas, poemas, entrevistas), que testemunham vida e obra da pessoa focalizada forma uma grande reportagem¹² e, naturalmente, seu grande *multiperfil*, já que são vários narradores e um só objeto da narração.

Diferentemente das biografias, em que os escritores têm de enfrentar os pormenores da história do biografado, os perfis podem focalizar apenas alguns momentos da vida da pessoa. É uma matéria curta tanto na extensão (no tamanho do texto) quanto no tempo de validade de algumas informações e interpretações do repórter (VILAS BOAS, 2003).

O perfil (SODRÉ e FERRARI, 1977) não deixa de ser uma descrição das qualidades físicas ou morais que imobiliza um ser em certo instante do processo narrativo: a reportagem de perfil pode valer-se de vários elementos, em função da dinâmica do texto, usando entrevistas com terceiros, declarações, descrições físicas da pessoa e dos ambientes, narrativas de acontecimentos do passado e do presente. Tal composição produz uma imagem, um retrato, que abriga descrições morais, psicológicas, físicas e ambientais de uma pessoa em determinada época.

Não existem regras fixas para a construção de um texto de perfil, mas, em função das observações feitas a partir dos perfis encontrados na revista *Vogue* durante o desenvolvimento desta pesquisa, os aspectos que têm sido priorizados nas matérias analisadas incluem: *a descrição física* (estatura, sinais particulares, modo de vestir), *a descrição psicológica* (caráter, temperamento, atitudes), *a valorização da personagem* (qualidades profissionais ou pessoais que justifiquem sua presença na matéria) e *os dados biográficos* (da vida profissional e da vida privada: lugar de origem, estado civil, relacionamentos). Essas informações estão distribuídas no texto narrativo, integrando o conjunto de declarações, opiniões, relatos da vida cotidiana e aspectos pitorescos do personagem. Geralmente, as entrevistas se dão no ambiente domiciliar ou de trabalho do perfilado, revelando aspectos do seu estilo de vida que ajudam a compor um retrato peculiar ao leitor.

¹² Este tipo de perfil é acionado quando uma figura pública fica relevante em determinado período, como, por exemplo, as inúmeras matérias relativas ao aniversário de 100 anos de Oscar Niemeyer, durante todo ano de 2007.

2.3. Segmentação

Característica principal do jornalismo praticado hoje, principalmente em revistas, a segmentação é o modo singular de se dirigir ao leitor como cidadão, aproximando-se cada vez mais deste leitor através de seus componentes identitários (pais, jovem, homossexual, terceira idade) ou de interesse profissional ou lazer (moda, jardinagem, música, turismo, negócios). Conforme o segmento, as revistas apresentam personagens que possam trazer ao leitor a segurança (GIDDENS, 2002) que este busca para estabelecer seu pertencimento (MAFFESOLI, 2006) ao grupo e existir como sujeito.

A grande e crescente segmentação do mercado de jornais e revistas pode ser verificada em qualquer visita às bancas de jornal ou de livrarias, onde a variedade de títulos varre interesses de todos os tipos, profissionais ou pessoais. Para este estudo, o foco será dado às revistas, especificamente àquelas que procuram instituir, através de práticas jornalísticas, modelos de estilo de vida.

No jornalismo de revistas têm-se destacado as *soft news*¹³, em que os conteúdos jornalísticos podem ser construídos de uma forma independente dos acontecimentos imprevisíveis. Como a preparação das revistas mensais é feita com antecedência, cabe ao jornalista identificar as tendências, os fenômenos emergentes, para tomá-los como tema de entrevistas, notas e reportagens.

Embora a segmentação crescente do mercado de revistas seja também consequência dos processos subjetivos da época atual, esta pode ser explicada já na sua origem, nos Estados Unidos, na virada do século XX, quando a economia americana deixa de ser basicamente agrícola para se tornar industrial. Conforme explica Mira (2001), com o aumento da população urbana e a necessidade de distribuir os produtos industrializados, a publicidade assume importante papel no sustento das revistas, proporcionando a circulação nacional e o barateamento do produto final. Por essa perspectiva, o leitor de revistas passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor, um especialista em grupos de consumidores, acionando fórmulas editoriais que sejam capazes de atrair o grupo de pessoas que determinados anunciantes queiram

¹³ As *soft news* podem ser descritas como as informações não tiradas da atualidade quente. Enquanto as *hard news* tomam por base o acontecimento, as *soft news* se baseiam em temas como perfis, estilos de vida, evocação a mudanças de comportamento a longo ou médio prazo, informação de serviço ou consumo (NEVEU, 2006).

atingir. O acirramento das tensões das relações de força entre fontes e anunciantes, devido à superposição de papéis (fontes e anunciantes são também leitores), produz uma preocupação constante para que o trabalho do jornalista seja possível além de uma reescrita dos artigos produzidos pelos interesses comerciais.

A segmentação surge na medida das diferenciações de público, com a ampliação das condições de participação dos grupos sociais como constituintes de uma ordem identitária e passível de representação. Primeiro se impôs a fronteira de gênero, quando as mulheres se constituíram como alteridade e, portanto, segmentos de público (e mercado) a serem contemplados; depois, esta diferenciação também foi se dando por geração (produtos específicos para o público jovem) e classe social. Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada, buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns.

Scalzo (2003) diz que a relação entre revista e leitor é passional. Por isso, guardam-na de um determinado jeito, carregam-na, recortam-na etc. Essa relação envolve confiança, expectativas, acertos, pedido de desculpas, gerando uma identificação entre o leitor e a revista. A autora nota, nos grupos que lêem determinada revista, uma forte relação identitária. Essa relação se mostra presente nos processos de subjetivação e é comum as pessoas se autodefinirem pelas revistas que lêem¹⁴. No Brasil, o estudo do processo histórico das revistas¹⁵ mostra que, após um primeiro momento, em que a revista feita no Brasil era menos segmentada e pretendia cumprir um papel integrador de uma cultura brasileira (dirigida ao homem brasileiro ou à mulher brasileira) inicia-se, nas décadas de 60 e 70, uma crescente segmentação das revistas

¹⁴ Para ilustrar como realmente as pessoas têm esta forte identificação e profunda ilusão de que isso é absolutamente visível, poderia relatar uma situação de pesquisa de campo sobre consumo de revista, onde uma das entrevistadas se mostrou profundamente indignada quando a pesquisadora lhe perguntou se poderia responder algumas questões sobre revista de moda: “eu tenho ‘cara’ de quem lê este tipo de revista?”, respondeu ela.

¹⁵ Um rápido histórico a partir de Scalzo (2003) propicia um panorama do crescimento das revistas no Brasil. 1812: *As variedades* (BA) – sobre literatura, em forma de livro; 1813: *O Patriota* (RJ); 1817: *O Propagador das Ciências* (RJ) – primeira segmentada; 1849: *A Marmota da Corte* (RJ) – introduziu humor e textos curtos; 1898: *Rio Nu* (RJ) – contos picantes, fotos eróticas e política; 1900: *Revista da Semana* – com reconstituição de crimes através de fotos; 1905: *Tico-Tico* – primeira em quadrinhos; 1928: *O Cruzeiro* – dos Diários Associados, trazia grandes reportagens fotográficas, ilustrações, chegou a vender 700 mil exemplares por semana nos anos 50, quebrou em 1978; 1929: *Revista do Globo* (RS), publicada pela Livraria e Editora Globo de Porto Alegre, continha ilustrações, abria espaço para poetas; 1950: *Pato Donald* – primeira da Editora Abril; 1952: *Manchete* – “Aconteceu virou Manchete” , valorizava fotos, ilustrações, *fait divers*, fechou em 2000; 1966: *Realidade* – da Abril, durou até 1976; 1968: *Veja* – inspirada na Time. Na década de 60, surgiram também as revistas de Maurício de Souza, *Manequim*, *Quatro Rodas*, *Claudia* (com fotonovelas, decoração, beleza, problemas femininos), *Ele e Ela*. Na década de 70, surgiram *IstoÉ*, *Visão*, *Exame* (a primeira de negócios), *Playboy*, *Nova*, entre outras.

existentes (caso, por exemplo, de *Claudia Cozinha*, *Casa Claudia*, *Claudia Moda*) e um processo de trazer para o país as grandes publicações mundiais. Existe o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas focado no que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo. É o caso de revistas como *Nova* (1973), versão brasileira de *Cosmopolitan*, de *Playboy* (1975) da Editora Abril, *Vogue* (1975), da Editora Carta Editorial, e, mais tarde, *Elle* (1988) e *Marie Claire*, da Editora Globo.

O processo de segmentação das revistas traz, cada vez mais, publicações adaptadas aos fragmentados interesses dos seus públicos, ganhando força no mercado editorial e evoluindo com o passar do tempo para o modelo atual, que abrange veículos de assuntos especializados (profissional e não profissional) e aqueles divididos por gênero e idade (comportamento e generalidades). Hoje, os inúmeros títulos discorrem sobre diversos assuntos, mas mantêm o mesmo foco das publicações de outrora: trazer informação e entretenimento para o leitor.

As revistas especializadas nunca estiveram tão em evidência quanto agora, mas ainda atingem um público de alto poder aquisitivo. Além de poder de compra, esses públicos têm instrução para manter o hábito da leitura e, assim, o mercado. Por isso, a grande maioria das revistas é pensada com o objetivo de fazer o produto certo para o público certo e atingir uma circulação significativa, para defender o interesse dos anunciantes. A luta pela singularidade tem como aliada a lógica do consumo, em que este é utilizado para construir, preservar e renovar a individualidade. “*Seja você mesmo*” e “*tenha seu próprio estilo*” são os apelos do mercado de consumo, no qual estão disponíveis identidades prontas para uso e publicamente legíveis.

Satisfazer os desejos mais específicos dos leitores foi a arma utilizada pelas revistas para se imporem no mercado editorial e, por isso, correspondem a um excelente objeto de análise e estudo da sociedade, uma vez que participam ativamente da construção da realidade contemporânea.

A revista é o veículo onde as informações circulam, apresentando, em suas matérias, publicidade e fotografias, os personagens que exprimem o imaginário coletivo do pertencimento (MAFFESOLI, 2006), em que a identidade pessoal só vale em função da identificação a um grupo determinado. Além do aspecto gráfico, as revistas combinam a visualidade característica da cultura popular tradicional com a dos modernos meios eletrônicos (e até das artes, como no caso de algumas produções fotográficas) e preenchem algumas funções: são janelas por meio das quais vemos o

mundo com suas lentes indiscretas e pelas quais espiamos a vida dos outros; são como vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo, real ou simbólico.

2.3.1 Revista Vogue

Cada vez mais, a competição no mercado editorial é traduzida por uma segmentação de públicos e assuntos, em que as publicações desistem de tentar representar o todo e preferem endereçar-se a um grupo. Em um rápido histórico do jornalismo de revistas ligadas ao tema moda e estilo de vida, procurei contextualizar a revista Vogue, que é o objeto desta pesquisa, neste cenário.

As primeiras revistas de moda datam do século XVIII, como *Les modes nouvelles* (1785). Era uma imprensa dirigida indistintamente a leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres. O gênero compreendia jornais mais literários e periódicos bastante dedicados à moda. Era o espaço no qual se precipitavam algumas mudanças estruturais e onde a sociedade se via e era vista. A imprensa de moda também pretendeu possibilitar um novo meio de comunicação, que combinava a informação pelo texto e a visualização pela imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica.

Em *Le journal des dames et des modes* (1797) um senso de propósito mais claro levou a uma padronização das práticas jornalísticas, direcionando-as a um público especificamente feminino. Inovações foram incorporadas, visto que os periódicos incluíam críticas e debates literários e morais, reivindicações das mulheres, modelos de conduta, “modos de fazer as coisas”, receitas, remédios, anúncios, tudo destinado a moldar uma nova cultura da feminilidade (ROCHE, 2007). Instruir e divertir, agradar, mas também refletir eram as diretrizes deste jornalismo.

Títulos, *slogans*, prefácios, introduções, anúncios e prospectos mostram como os redatores decidiram agradar e ao mesmo tempo instruir suas ociosas leitoras. Agradar implicava novidade e frivolidade, e instruir envolvia o sério, a educação do coração e da alma. Um tinha fascínio pelas aparências, outro buscava o ser. A imprensa feminina estava no centro dos debates, pois seu conteúdo abrangia pela primeira vez um espaço privado e direcionava-se a um público até então parcialmente inculto.

Reservadas a uma clientela dita elegante, as revistas se multiplicaram no século XIX e no começo do século XX. Algumas começaram por se dirigir aos costureiros que podiam reproduzir os modelos por elas apresentados. *La Mode* (1829) já apresentava um tom mais literário, com crônicas sobre moda assinadas por Honoré de Balzac, Victor Hugo, Charles Nodier e Eugène Sue. Destaca-se deste período *La Dernière Mode*, “gazeta do mundo e da família”, dirigida pelo poeta francês Etienne Mallarmé, que escrevia todos os artigos (relacionados a mobiliário, vestuário, cardápios, peças de teatro) sob diversos pseudônimos: Marguerite de Ponty, Miss Satin, Zizy, Olimpe.

Em 1892, *Vogue* era uma publicação semanal norte-americana especializada em crônica social de uma classe ascendente. Seu criador, Arthur Turnure, era um representante da sociedade nova-iorquina e amigo dos mais representativos membros das famílias distintas e privilegiadas da cidade. A publicação tinha o status de representar os interesses e o estilo de vida desta classe. *Turnure descreve Vogue na primeira edição como uma revista que iria refletir “o lado festivo da vida”*. O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. *Vogue*, por seu relacionamento privilegiado com as famílias proeminentes da sociedade, tinha exclusivo acesso para mostrar os interiores das casas, os bailes, as privadíssimas festas e os bens que eram trazidos da Europa. *Vogue* era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina. Comprada e editada por Condé Montrose Nast em 1909, um advogado e publicitário com dez anos de experiência no jornalismo de revista, em *Collier’s Weekly* de St. Louis, a revista continuou sendo lida pelos ricos e proeminentes membros da sociedade. Condé Nast aproveitou este fato para tornar *Vogue* uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. No seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, *Vogue* se tornou uma publicação ícone, com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral. “*Vogue fez e faz história*” (ANGELETTI e OLIVA, 2006, p.2, tradução minha)¹⁶.

Em junho de 1913, Condé Nast escreveu um artigo para o jornal *Merchants’ and Manufacturers’* em que explica o segredo do sucesso de *Vogue* e que hoje é visto

¹⁶ “Vogue made and makes history.”

como um marco no conceito da revista especializada ou temática. Entre outros dizeres importantes, Nast afirma:

(...) uma publicação dirigida a uma categoria, não é nada mais nem menos que uma publicação que procura circular apenas onde há características em comum que marcam aquele grupo como segmento. Estas características comuns podem ser quase nada: a religião, uma linha particular de negócios, um bairro, vestuário ou algum outro interesse comum. Quando eu digo que a publicação segmentada deve “parecer” com uma dessas categorias para sua circulação, eu estou estabelecendo que, a partir deste fato, o editor, os anunciantes e o responsável pela circulação da revista devem conspirar para não somente conquistar todos os leitores deste segmento ao qual a revista é dedicada, mas **rigorosamente excluir todos os outros** (NAST¹⁷ apud ANGELETTI e OLIVA, 2006, p.19, grifo do autor, tradução minha).¹⁸

O sucesso da editora (primeiro dentro do país, quando em 1915, Nast adquire *House and Garden* e, em 1924, *Vanity Fair*) fez com que houvesse uma expansão dos negócios para o exterior. Com a publicação na Inglaterra, em 1916, *Vogue* se tornou a primeira publicação estrangeira a ser produzida e editada fora de casa. A edição francesa, em 1920, contou com trabalhos realizados por inúmeros profissionais qualificados, oriundos de escolas de arte, o que decisivamente contribuiu para tornar *Vogue* símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação.

A grande concorrência de *Vogue* com *Harper's Bazaar*¹⁹ é tida pelos estudiosos do mundo editorial como um dos fatores que motivaram a inovação no design nas páginas das revistas e o início do uso de fotografias nos editoriais. *Vogue*, como estratégia de concorrência, fortaleceu a identidade da revista através do reforço de seu nome e do “V” na mais importante página, a capa, em que proclamava a si mesma como normativa da elegância (ANGELETTI e OLIVA, 2006). As capas insistiam em mostrar mulheres vestidas com as últimas criações de estilistas da alta-costura e muitas vezes lendo uma cópia de *Vogue*. Outra estratégia de Nast foi transformar as capas de *Vogue* durante sua trajetória em uma mostra constante de ilustrações de artistas

¹⁷ NAST, Condé. *Class publications*. Baltimore: Merchants' and Manufacturers' Journal, 1913.

¹⁸ “(...) a ‘class’ publication is nothing more nor less than a publication that looks for its circulation only to those having in common a certain characteristics marked enough to group them into a class. That common characteristic may be almost anything: religion; a particular line of business; community of residence; common pursuit; or some common interest. When I say a class publication “looks” to one these classes for its circulation, I state it very mildly; as a matter of fact, the publisher, the editor, the advertising manager and the circulation man must conspire not only get all the readers from the one particular class which the magazine is dedicated, **but rigorously to exclude all others.**”

¹⁹ A grande concorrente de *Vogue*, nascida como revista semanal em 1867, *Harper's Bazaar*, foi adquirida por William Randolph Hearst em 1913 (KRONKA, 2006). Foi a primeira a publicar uma foto de um modelo Chanel nos Estados Unidos, assumindo assim posição de destaque, contando com a contribuição de diversos artistas de renome.

plásticos destacados (como Georges Lepape em seu French Style ou Eduardo Garcia Benito na Art Deco, Carl Erikson e a tendência realista), e, mais tarde, de grandes fotógrafos (de Adolphe de Meyer, Elgort, Helmut Newton a Irving Penn, Steven Meisel, Annie Leibovitz, Mario Testino), construindo Vogue como sinônimo de bom gosto, educação, distinção, elegância e de novas tendências artísticas.

Na visão de Nast, as lentes de Vogue, ao focar e disponibilizar a todos o estilo grandioso do *beautiful people*, mostram que, apesar de viverem em mundos diferentes, os pobres e os ricos têm um interesse comum: *a fascinação pelo estilo de vida dos muito ricos*.

Apesar da Vogue estar presente, em 2007, em dez países com publicação própria (Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia e México) e licenciada²⁰ em outros treze países, entre eles o Brasil (África do Sul, Austrália, Brasil, China, Coreia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polônia, Portugal, Romênia e Suécia), é a editora da Vogue americana, Anna Wintour,²¹ que é tida como uma das mais influentes personalidades da atualidade.

Vogue reflete as mudanças na sociedade e na moda, englobando cultura popular, arte, política, esporte, *design*. Somos todos influenciados pelo que vemos e pela época que vivenciamos. É vibrante, é sério - e é divertido. (...) Para mim coordenar uma edição de *Vogue* é como coordenar e receber os convidados para um grande jantar. Eu sempre tento convidar algumas pessoas influentes que não necessariamente se conheçam e que venham de mundos diferentes. Você precisa de um extraordinário fotógrafo, como Irving Penn, Annie Leibovitz ou Mario Testino, um grande escritor da qualidade de Julia Reed, Joan J. Buck ou John Powers, que podem discutir de política a cinema. Acrescente uma bela e inteligente mulher como Nicole Kidman ou Uma Thurman e um fabuloso especialista em gastronomia como Jeffrey Steingarten. Quando você introduz todos eles, neste mix, a conversa se transforma em algo apaixonante, interessante, divertido, provocativo, inesperado. A vida é tudo isto e *Vogue* deve ser assim também (WINTOUR apud ANGELOTTI e OLIVA, 2006, p.250, tradução minha).²²

²⁰ As revistas editadas sob licença obedecem às regras editoriais da Editora Condé Nast Internacional, principalmente quanto à nomenclatura das seções, número de páginas e projeto gráfico.

²¹ Anna Wintour lançou, em 2004, produtos afiliados ao título principal de Vogue, com grande sucesso editorial, como Teen-Vogue, Men's Vogue e Vogue Living. Por seu trabalho, Anna Wintour recebeu da indústria de revistas o título de Editora do Ano. A exibição, em 2006, do longa-metragem *O Diabo Veste Prada* (dirigido por David Frankel, o filme conta uma história inspirada na trajetória da escritora Lauren Weisberger, relatando a sua experiência como assistente pessoal de Anna Wintour em Vogue), contribuiu para o aumento da curiosidade mundial em relação à personagem caricaturada no filme e também para o tratamento de celebridade que a editora tem recebido da mídia internacional.

²² “*Vogue* reflects changes in fashion and society. It touches pop culture, art, politics, sports, design. We respond to what we see and to times. It’s vibrant, it’s serious – and it’s fun. (...) For me, planning na edition of *Vogue* is like coordinating and hosting a great dinner party. I always try to invite several influential people who don’t necessarily know each other and are different worlds. You need an extraordinary photographer like Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel, or Mario Testino, and a

É Wintour ainda que, em sua fala, descreve o papel que Vogue pretende desempenhar:

Vogue é ao mesmo tempo testemunha do mundo da moda e sua protagonista. **Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos.** Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, mas o que nós fazemos fora da revista é crucial: apoiando os novos talentos através da *CFDA - Vogue Fashion Fund* ou no trabalho no *Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art*, ouvindo os varejistas, disponibilizando espaços de divulgação para os negócios e para os designers, constituindo toda uma relação em vários níveis desta indústria. Tudo isso nos faz mais do que uma revista. Nós somos uma força real na moda. Para mim, esta parte vital da vida da revista é quase tão importante quanto o que nós publicamos, porque dá apoio para a moda de uma maneira que ninguém mais faz (WINTOUR apud ANGELOTTI e OLIVA, 2006, p. 251, tradução minha, grifo meu).²³

De certa maneira, a Condé-Nast antecipou, em Vogue, o aumento do interesse atual, em qualquer nível social, sobre as vidas privadas. Das aristocráticas personagens que frequentavam as páginas da revista em 1892 às celebridades da vida contemporânea, o que fazem, como fazem, o que vestem e os lugares que frequentam *formam uma imagem do espírito do tempo*, onde as pessoas se orientam e se informam.

As revistas especializadas foram paulatinamente indo além do segmento por gênero e afirmando o seu espaço em assuntos que possam interessar a ambos os sexos, tanto para uso pessoal como para conhecer aspectos do tema para uso profissional.

Para entender como Vogue, uma publicação estrangeira e especializada, se insere e se desenvolve na realidade brasileira dos anos setenta do século XX, é necessário retornar a um primeiro momento, onde a história das revistas no Brasil se entrelaça com a história da imprensa feminina. Esta iniciou com *Jornal das Senhoras*, fundado em 1º de janeiro de 1852, no Rio de Janeiro, pela argentina Joana Paula Manso

great writer such as Julia Reed, Joan Juliet Buck or John Powers, who can discuss everything from politics to movies. Add a beautiful and intelligent woman like Nicole Kidman or Uma Thurman, and a fantastic food writer like Jeffrey Steingarten. When you throw them all in the mix, the conversation turns passionate, interesting, funny, provocative, unexpected. Life is like that, and *Vogue* should be, too.”

²³ “*Vogue* is both a witness to the world of fashion and a protagonist in it. We reflect what we see, but we also help to create what we see. Covering the collections and the direction of fashion is terribly important, but what we do outside the magazine is crucial: supporting young talent through the *CFDA-Vogue Fashion Fund*, our work at the *Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art*, listening the retailers, giving advice to designers and businesses, forging relationships on every level in industry. All this make us more than just a magazine. We are rather a real force in fashion. For me, this vital part of the life of the magazine is almost as important as what we put in the pages, because it supports fashion in a way nobody else does.”

de Noronha. Tratava de moda, literatura e belas artes e ainda abordava a emancipação da mulher. Em 1862, surgiu *Belo Sexo*, com orientação predominantemente religiosa e focado no progresso social da mulher. O primeiro suplemento feminino em jornais data de 1863, quando Josefa Álvares de Azevedo lança *A Família*, em São Paulo e assim como *Echo das Damas*, que apareceu cinco anos mais tarde no Rio, tinha como objetivo principal iniciar a mulher nas obrigações de esposa e mãe.

Publicada em Nova Iorque, em 1881, por duas brasileiras, a lista de periódicos do final do século XIX incluiu ainda *O Sexo Feminino* e *A Mulher*. As revistas, que haviam surgido com *Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, de 1812, traziam quase nenhum material noticioso, publicando trechos de obras clássicas, roteiros de viagens e anedotas. Entre 1897 e 1914 foram publicadas em São Paulo *A Mensageira* e *Revista Feminina*, primeiro periódico para o público feminino de circulação nacional. Em 1916 saía a revista *A Violeta*, em Cuiabá, e a revista *Única* foi publicada na década de 20 do século XX, sendo a primeira a ser dirigida por uma mulher: Francisca Vasconcelos Bastos Cordeiros. *Brasil Feminino*, que incentivava o trabalho fora de casa sem reivindicar posições sociais, *Fon-Fon* e *Vida Doméstica* eram contemporâneas da primeira metade do século XX. Tópicos como cinema e rádio foram discutidos da década de 50 em diante. A revista *Lady*, de 1956, tratava de assuntos que iam de política a moda, passando pelas receitas e os conselhos “emocionais” (LEMOS, 2004).

A revista *O Cruzeiro*, lançada em 1928, marcou o jornalismo em revista no Brasil, que perdia seu caráter literário e começava a apresentar material jornalístico em forma de reportagens. Alceu Penna delineava, com traço elegante, a sociedade da época em suas roupas e estilos de vida: na seção *As Garotas*, de 1938 a 1962, as ilustrações das mocinhas, delicadas, com cintura fina, perfis e penteados de uma mulher moderna e sensual, ditavam moda e comportamento (A REVISTA no BRASIL, 2000).

Em 1959 foi lançada pela Editora Abril a revista *Manequim*, com moldes prontos para copiar, substituindo as revistas de figurino importadas, principalmente *Burda*, vinda da Alemanha. A revista *Claudia*, lançada em 1961, destinada às mulheres donas de casa, com assuntos ligados a casa, família e filhos, tinha entre suas propostas ser um instrumento de mudança de uma época.

A revista *Desfile*, da Bloch Editores, e *Claudia*, da Editora Abril, as duas principais revistas femininas brasileiras, traziam matérias de moda internacionais, visto que, neste período, a indústria nacional não era organizada e não gerava notícias de moda. A partir de um trabalho de Livio Rangan, publicitário que tinha trabalhado na

Rhodia²⁴, indústria têxtil com grande interesse no desenvolvimento de um mercado de moda no Brasil, as revistas *Desfile* e *Claudia* iniciaram um processo de sincronização de lançamentos, desfiles e eventos de moda provendo o mercado de informações de moda (BIANCO e BORGES, 2003).

Um jornalismo mais interessado em mostrar um estilo de vida ingressou no Brasil através da revista *Vogue*, em 1975. Embora este tipo de jornalismo tratasse de assuntos que fossem tidos como femininos, a *Vogue Brasil*²⁵ editada por Luis Carta propôs algo novo, uma revista que traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira.

Ao analisar as revistas *Manequim* de 1974 e *Vogue*, surgida em 1975, é perceptível uma continuação de novas estruturas apresentadas nos editoriais do final dos anos 60. Porém, sobre esta década podemos ressaltar um movimento maior das fotos como conceito-chave. Efeitos de *panning* – quando a foto é tirada em baixa velocidade e com a modelo andando resultando num efeito “riscado” e fora de foco – e poses ativas são comuns. O foco não está só na roupa, mas na mulher que a veste. Cores tomam conta de todas as páginas, e o avanço tecnológico também inclui os equipamentos fotográficos que nesta época contavam com *flashes* mais potentes, filtros e diversas técnicas de iluminação. Sem dúvida, os editoriais de moda se sofisticam (...). O rosto entra em evidência total, tanto que as capas de *Vogue* desta época são exclusivamente de rostos (VILLAÇA, 2007, p. 197).

Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil: surgimento das confecções, o fortalecimento da indústria têxtil e de calçados, modelos, maquiadores e estilistas. Fugindo do espaço doméstico, que era ocupado por revistas que tratavam a moda como utilitária para o público feminino, a publicação começa por atingir pessoas sofisticadas, com interesse especial pelas últimas novidades da moda e da arte (VILLAÇA, 2007). O público da revista era de alto poder aquisitivo e também de profissionais envolvidos em construir uma moda brasileira. Este fator foi determinante para o desenvolvimento do tipo de jornalismo que germinou como um “jornalismo de moda”: à grande ligação da revista com os seus anunciantes, aliava-se o poder de *Vogue* em determinar sucessos e insucessos a partir das matérias (nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea) e dos seus personagens perfilados. *O sucesso de Vogue ligava-se também ao fato de ser a primeira revista que trazia para as suas*

²⁴ Para compreender a influência da Rhodia na moda brasileira, recomendo a leitura de Bonadio (2005).

²⁵ A revista *Vogue Brasil*, será, a partir deste momento, nomeada apenas *Vogue*, sabendo-se que se trata da revista editada no Brasil pela Carta Editorial, sob licença da Condé-Nast Ed.

páginas personagens da alta sociedade brasileira, mostrando como viviam, para onde iam nas férias, suas roupas, móveis e obras de arte.

Filho do também jornalista Giannino Carta, editorialista de *O Estado de São Paulo*, Luis Carta fora um dos pilares da Editora Abril nos anos 1960 e o responsável pela criação de algumas revistas mais lidas e de maior rentabilidade no mercado editorial brasileiro, como *Claudia*, *Quatro Rodas* e *Realidade* (BIANCO e BORGES, 2003). Ele deixara a Abril, nos anos 1970, para montar uma nova editora com Fabrizio Fasano e Domingos Azulgaray, a Editora Três, na qual, entre outros lançamentos, destacaram-se a revista masculina *Status* e *Mais*, revista feminina dirigida a uma mulher independente, recém chegada ao mercado de trabalho. As relações pessoais de Luis Carta com Rudi Crespi, paulista ligado à indústria têxtil brasileira e com livre trânsito no circuito internacional, favoreceram as negociações com Si Newhouse, dono da Editora Condé Nast. Após um encontro em Nova Iorque em 1974, a Editora Três conseguiu a licença para a edição brasileira de *Vogue*.

Em maio de 1975, Luis Carta declarou, em seu primeiro editorial de *Vogue*, chamado Ponto de Vista:

Foi o reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer. O público brasileiro está apto a receber uma revista que tem tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, **estilo de vida**, requinte absoluto (CARTA, Luis apud BIANCO e BORGES, 2003, p. 258, grifo meu).

Luis Carta vinha assumindo sua vocação para o jornalismo ligado ao estilo de vida, ao mesmo tempo em que Azulgaray preferia se voltar para a *hard news*²⁶, lançando *IstoÉ*. Assim, Luis Carta saiu da editora Três e montou a Carta Editorial, levando consigo o título *Vogue*: “O que ele queria mostrar era onde estava a elegância. O grande barato dele era falar de comportamento, de estilo, de comida, de viagem” (CARTA, Andrea apud BIANCO e BORGES, 2003, p.258).

Em 1987, ao mudar-se para a Espanha, respondendo ao convite da Condé Nast para implantar a *Vogue* naquele país, Luis Carta deixou para os filhos Andrea e Patrícia Carta o comando da revista e a editoria de moda, respectivamente. Após a

²⁶ *Hard news* podem ser compreendidas como as notícias duras, de relatos referenciais, cuja noticiabilidade está ancorada em valores de interesse público. Em uma classificação mais tradicional, são opostas às *soft news*, as notícias de interesse humano.

morte do pai, em 1994, e do irmão, em 2003, Patrícia assumiu o comando da Carta Editorial e, atualmente, é a editora de Vogue:

Procuramos estar um passo à frente dos acontecimentos, pois nosso *target*²⁷ é o formador de opinião. Como o objetivo não é ser elitista, procuramos falar de tudo, desde a festa mais sofisticada e o objeto de consumo mais caro até opções baratas e acessíveis, mas que tenham bossa e beleza. O que a gente visa é transmitir um **estilo de vida**, até porque o luxo engloba tudo que é bom e tem qualidade, podendo estar presente até em um prato de arroz e feijão bem-feito. Indicamos o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas (CARTA, Patrícia apud POR TRÁS DE UMA GRIFFE, 2006, grifo meu²⁸).

Em entrevista, Patrícia Carta afirma o poder da revista em ditar moda: “A Vogue tem de fato esse poder. Aliás, é essa a sua principal missão: ditar moda” (CARTA, Patrícia apud MIRANDA, 2006²⁹). A revista diz³⁰ mostrar “como vivemos, vestimos, socializamos. O que comemos, ouvimos, lemos e vemos. Vogue nos guia e nos inspira”.

A revista Vogue, ao posicionar-se como revista formadora de opinião e ao ser tomada como referência no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura, possibilita, como objeto de estudo, uma análise de relevância no universo das revistas com foco em moda e estilo de vida. Como espaço jornalístico, a Vogue é um destes lugares onde imagens e textos podem nos falar sobre a sociedade contemporânea:

Do total de 25 leitoras entrevistadas, 17 afirmaram acompanhar a moda pela revista Elle, em conjunto com outras publicações. A revista Claudia aparece em segundo lugar (13 citações), com as leitoras demonstrando diferentes interesses na publicação, não restritos aos assuntos de moda. O terceiro lugar nas citações de leitura ficou com a revista Vogue (10 mulheres afirmaram acompanhar a moda na revista), porém, o público de leitoras de Vogue, publicação da Carta Editorial, mostrou ser formado por um tipo muito característico de leitora, com forte competência para os assuntos de moda e, inclusive, grande parte destas leitoras de Vogue trabalham na área de moda ou *design* (SCHMITZ, 2007 p. 34).

²⁷ Termo usado em mercadologia para designar o público que se deseja atingir.

²⁸ Documento eletrônico não paginado.

²⁹ Documento eletrônico não paginado.

³⁰ Descrição da revista obtida no site www.vogue.com.br

Com tiragem mensal de 50.000³¹ exemplares, a Vogue³² descreve seu leitor³³ como um sujeito de classes A e B, de idade entre 18 e 45 anos, 70% mulheres e 30% homens. Em torno de 250 páginas, distribuídas em 15 principais seções, a revista apresenta os estilos de vida na sociedade contemporânea principalmente nas suas matérias de perfil, onde estilistas, artistas plásticos, designers, cineastas, cantores e outros personagens retratam os modos de viver e as escolhas que vão servir de modelo aos leitores da revista. Não encontrei, no corpus estudado, espaços disponibilizados para cartas ou outra contribuição do leitor no corpo da publicação³⁴.

Através do olhar sobre os autores dos textos, na medida em que é através deles que o discurso da revista, como um todo, se concretiza, noto que o número de contribuições de jornalistas brasileiros é significativa e, por ser uma revista que é editada no Brasil sob licença de uma grande editora internacional³⁵, a Vogue mostra poucos textos sem declarar a autoria (apenas 6 do corpus analisado são matérias não assinadas) e de autores estrangeiros (colaboradores famosos da Vogue americana, como Hamish Bowles, John Powers, Jeffrey Steingarten, Sarah Harris e Jessica Joffe). Vogue reserva uma página para apresentar um pequeno texto sobre os colaboradores (Figura 1) convidados.

Alguns dos colaboradores brasileiros são profissionais da área de moda e jornalistas, radicados em Londres, Paris ou Nova York, caso do *stylist*³⁶ Matheus Mazzafera (Nova York) e da jornalista Carolina Overmeer (Paris). A maioria dos textos analisados é de jornalistas residentes no Brasil, sendo que Juliana Pinheiro Mota é a jornalista que mais colabora com a revista (16 textos) e tem matérias publicadas em todas as edições que compõem o corpus. Silvia Rogar (10 textos) e Maria Prata (8 textos) também estão entre as jornalistas que mais publicam textos de perfil em Vogue.

³¹ Dado obtido pela média da tiragem publicada em cada uma das doze edições pesquisadas.

³² Dados divulgados pelo site oficial da revista Vogue. Disponível em www.vogue.com.br, mídia kit. Acesso em 03 de junho de 2007.

³³ Conforme o site da revista, o número de leitores é de 205.000.

³⁴ Conforme pesquisa em Vogue Estados Unidos, na edição de novembro de 2007, existe uma seção determinada para cartas do leitor. De acordo com a pesquisa realizada na edição da revista no Brasil, até este momento (novembro de 2007) não está sendo disponibilizado este espaço para o leitor brasileiro.

³⁵ A Condé Nast Internacional possui inúmeros títulos em seu portfolio, destacando-se *Glamour*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *W e House & Garden*.

³⁶ Palavra que é usada para denominar o profissional responsável por montar o jeito que a roupa será mostrada, definindo o cenário, as roupas, a maquiagem, o cabelo e a atitude dos modelos.

VOGUE

BRASIL

Colaboradores / Setembro 2006

Carol Trentini

Uma das modelos brasileiras de maior projeção no exterior, queridinha do fotógrafo Steven Meisel, Carol veste as peças-chave deste verão no editorial *Novas Direções*.

- Nascida em Panambi, no Rio Grande do Sul, vive atualmente em Nova York
- É fã da série *Friends*, joga vôlei e tem mania de organização
- Seu vilão é o personagem Gargamel, dos *Smurfs*
- Cate Blanchett faria seu papel no cinema.

V: Pecado gastronômico?
Carol: Pão de queijo.



José Marton

Artista plástico e designer, é responsável pelos cenários dos desfiles de grifes como Cori, Alexandre Herchcovitch, Iódice e Neon. Nesta edição, fez a ambientação da matéria *Novas Direções*, que mostra o mood do próximo verão.

- Nasceu em Cajubi, no interior de São Paulo
- Trabalha demais e coleciona arte
- Seu ícone fashion é Yves Saint Laurent
- Está lendo *Pornô*, de Irvine Welsh, o autor de *Trainspotting*

V: Nunca esqueci...
JM: A primeira vez que vi o mar de Ipanema e a primeira vez que cheguei a São Paulo, com 17 anos.



Sacha Höchstetter

Colaborador assíduo de *Vogue*, o alemão que vive entre Munique e São Paulo assina as fotos das reportagens *Lipo Sem Dor* e *Mandioca Chique*.

- Estudou Psicologia e é viciado em Doritos
- Faz ioga e fala antes de pensar
- Seus ícones fashion são Alexander McQueen e Marc Jacobs
- A melhor festa para ele foi o réveillon de 2005 para 2006 no Rio
- Johnny Depp faria seu papel no cinema.

V: Férias ideais?
SH: Na Europa com minha filha e minha namorada.



Eder Chiodetto

Acostumado a trabalhar por trás das lentes, ele mudou de lado para escrever o perfil da fotógrafa Helga Stein.

- Nasceu em São Paulo, na transição de Aquário para Peixes
- É bem-humorado e coleciona memórias inconfessáveis
- Seu ícone fashion é a própria mãe, vestindo uma frente-única exuberante aos 70 anos
- Seus vilões são os super-heróis americanos
- Kazuo Ohno faria seu papel no cinema e seu sonho é dançar tango prá valer.

V: Bicho de estimação?
EC: Miou ou latiu, eu adoto.



VOGUE BRASIL 52

Fotos: Arquivo Pessoal

Figura 1 - Colaboradores. Vogue 337, p. 52.

A revista abre com a *Carta da Editora* (Figura 2) ou *Editorial*³⁷, onde Patrícia Carta detalha as principais matérias da edição. A editora privilegia neste texto o detalhamento dos chamados “editoriais” de moda, os lançamentos nacionais e internacionais, que possivelmente serão objeto de desejo de seu público leitor.



Figura 2 - Editorial. *Vogue* 337, p. 61.

³⁷ No índice da revista, a seção se denomina Carta da Editora, já no interior da revista aparece como Editorial.

As seções *Glamour em Foco* (Figura 3) e *O Último Grito* (Figura 4), respectivamente escritas pelas jornalistas Constanza Pascolato e Érika Palomino³⁸, são colunas de opinião, onde as jornalistas atuam como repórteres especializadas, comentando criadores, tendências, produtos e eventos de moda.



Figura 3 - Glamour em foco. Vogue 337, p. 62.

³⁸ Nas edições do ano de 2006, Érika Palomino assina a seção *O Último Grito*. Em outubro de 2007, a seção foi extinta e foi criada *Cocktail Couture*, assinada por Carolina Overmeer, colaboradora presente em textos anteriores, como correspondente da Vogue em Paris.

Vogue
o último grito
Por Erika Palomino



O que faz a cabeça da turma de 18 anos: o Strokes de Nick Valensi (à esquerda), a ousadia fashion da coleção verão-2007 da Prada, e t-shirts gráficas como as de Adriano Costa

Cultura jovem na veia

A festa de 18 anos do meu filho caçula me fez acreditar que ainda há esperança contra a caretice

Sempre fui obcecada por cultura jovem. No momento em que escrevo ainda me sinto abalada por algumas experiências recentes que vivi: meu filho mais novo completou 18 anos em agosto e decidi fazer, em casa, uma grande festa surpresa para ele, que chegava de uma viagem de 40 dias para fora do País. O que isso tem a ver com o leitor da *Vogue*? É que, devido a todo esse movimento, tive a chance de ver bem de perto o que veste e como essa geração está vivendo e agindo. Hordas de adolescentes tomaram conta da minha casa, do terraço, dos corredores, salas, banheiros, piscina, tudo. Chamei alguns amigos-chave, que por sua vez chamaram outros amigos, e a rede foi abrindo. Como se diz por aí, a festinha bombou!

Para começar, eles todos se avisaram pelo computador. Eu mesma consegui localizar a maioria via MSN, poucos pelo celular, nenhum pelo telefone. Eles demoraram a chegar, mas à 1h30 a casa estava inteiramente ocupada. Para entender um pouco o perfil: meu filho gosta de rock e eletrônico, frequenta essas noites na cidade, indo a bares na Vila (a Madalena) e nos Jardins, mas também os novos da Barra Funda e afins. Consume mais música que comida, conversa de igual para igual comigo (sobre música também, descobriu o Art Brut antes de mim!), toca como DJ por hobby (trouxo de viagem o novo do Sascha Funke e da Ellen Allien), desenha, faz curso de *desktop publishing*, fotografa, cria estampas para a marca do irmão, tudo isso usando seu Mac. Poderia ser descrito como alternativo, se a palavra não fosse ruim. Mas digamos que, como se espera de um filho meu, mainstream ele não é.

Tivemos de um tudo aqui em casa naquela noite. E quer saber? Achei que há esperança contra a caretice. Caretice fashion também. Esses jovens, teens, sabem o que estão fazendo. Em termos de expressão pessoal também: todos tinham um look, podia ser jeans, vintage, garotos de blazer à Williamsburg, alguns de olho pintado, muita franja, muita roupa customizada, camisetas cheias de mensagens implícitas ou explícitas, as garotas gordinhas sem medo de seus personagens, e os garotos gordinhos que vi adolecer todos emagreceram!

Os que sei que têm dinheiro não pareciam preocupados em mostrar isso e vestiam-se da maneira mais informal e à vontade possível. Já os gays e as jovens bolachas (será que essa geração chama assim?) tampouco pareciam preocupados – ao contrário, deixavam claras suas opções, também pelo visual.

Uma garota pegou um dos balões prateados com que eu enchi o teto da pista de dança e amarrou sua cordinha no rabo-de-cavalo – eu ri porque achei que era uma coisa que também teria feito! Mais tarde, ela virou a mais assediada da festa, já que (eu nem pensei nisso!) a grande brincadeira de alguns garotos no final da noite foi furar os balões, inalar um pouco do gás e dar risada da voz de pato resultante. Fiquei aflita, imaginando que isso poderia fazer mal, e saí guardando os balões. Bom, aparentemente não fez. Lucas arrasou, levantando a pista tocando Strokes, e a festa foi uma das mais divertidas que fiz na vida. Acho que Lucia Araújo tem razão: só as mães são felizes.

Fotos: Marcelo Madeira e Theo Wargo/WireImage.com

VOGUE BRASIL 66

Figura 4 - O último grito. *Vogue* 337, p. 66.

Vogue Nostalgia ou Vida (Figura 5), a seção assinada por Ignácio de Loyola Brandão, faz um resgate de histórias de vida, em homenagem a personagens, em sua maioria senhoras de meia idade, que relembram fatos de sua juventude, época em que foram destaque na sociedade nacional.

Vogue
nostalgia

Com o filho Bernardo, artista plástico, já falecido. Em Paris, no seu apartamento no Boulevard Souchet, anos 70

Que bonitos ojos tienes

Por 28 anos, Lais Gouthier correu mundo ao lado do marido, o diplomata Hugo Gouthier, convivendo com todo o jet set da época. Aqui, ela conta ao escritor Ignácio de Loyola Brandão essa trajetória

Seu pai, Bernardo Sayão, foi um mito da era JK. Seu marido, Hugo Gouthier, um diplomata célebre por grandes feitos, sendo que um deles ficou na história da Itália e do Brasil. Sayão, pioneiro, desbravador de sertões, construtor da rodovia Belém-Brasília, foi um dos braços direitos de JK na fundação da nova capital. Gouthier está nos anais do Itamaraty como o negociador que comprou um palácio histórico em Roma, o Doria Pamphili, enfrentando a opinião pública italiana e conseguindo dobrá-la. Graças a ele, o Brasil possui hoje uma das mais belas representações diplomáticas na Europa, em pleno coração romano, a Piazza Navona. Viúva, Lais Gouthier vive hoje num aparta-

tamento confortável no Rio de Janeiro, com vista para a pérgula do Copacabana Palace e o mar à frente, o famoso Chopin. As paredes de seu pequeno estúdio, repletas de fotografias, ganharam um nome: "É o meu hall of fame", ela diz, bem-humorada. Foi uma vida correndo mundo. Ali estão, emolduradas elegantemente em madeira, fotos de Grace Kelly, Olivia de Havilland, John Kennedy e sua irmã Eunice (mais tarde Shriver), Patricia Kennedy, o rei Balduino da Bélgica, a duquesa de Windsor, Otto Lara Resende, Dolores Guinle, a princesa italiana Maria Pia de Savóia, Nelson Rockefeller, o embaixador Cabot Lodge, Averell Harriman, Consuelo Crespi (mulher de Rudi

VOGUE BRASIL 75

Figura 5 - Nostalgia. Vogue 337, p. 75.

Na *Shops* (Figura 6) o leitor encontra um guia de compras. Geralmente separadas por temas como “para brilhar”, “festa”, “na praia”, “tem que ter”, “o que usar”, “mania”, é nesta seção que é apresentada ao leitor a seleção de produtos a serem consumidos, com criterioso olhar da revista. É uma seção normativa, indicando escolhas respaldadas pela Vogue como acertadas.

Vogue shops

Novas tribos

Prepare-se para um verão misturinha: Alexandre Herchcovitch mescla África com punk e cria os melhores looks da estação Por Maria Prata

84 **Grandes tendências**
A África, os anos 80 e o estilo náutico tomam as passarelas

98 **Tem que ter**
Mazibolsas continuam em alta

100 **Nas passarelas...**
A praticidade do macaquinho

108 **O que usar**
Aposte nos microvestidos

110 **Como usar**
Uma regata de paetês e quatro looks completos para combinar

112 **Compra certa**
As melhores sandálias rasteiras, com salto baixo ou plataforma

O LOOK

Alexandre Herchcovitch

VOGUE BRASIL 83

Figura 6 - Shops. Vogue 337, p. 83.

A seção *Estilo* (figura 7) é a mais longa e de maior conteúdo jornalístico da revista, na qual vamos encontrar a maior parte dos textos assinados por profissionais brasileiros. Geralmente apresenta de 6 a 8 matérias de perfil de personagens em evidência no cenário nacional ou internacional, destacando-se a presença de estilistas, fotógrafos e designers. Em *Estilo* encontramos também modelos profissionais que mostram suas escolhas de vestuário e socialites, que, além do vestuário, descrevem seus objetos preferidos, sejam eles peças de arte, decoração e design, jóias ou livros.



Vogue
estilo

Jeans em espaço nobre
Peça que projetou a Forum ganha lojas próprias Foto Rui Mendes

Poucas coisas marcam tanto quanto o primeiro jeans que parece sob medida para nosso corpo. O meu era skinny bem antes de Kate Moss consagrar os modelos sequinhos e ficava perfeito com botas de cano alto. Ele só foi aposentado quando, já bastante surrado, ganhou um furo quase obscuro. A minha calça inesquecível era da Forum, porém, curiosamente, nunca mais entrei nas lojas da grife atrás de uma parecida. Voltei várias vezes, mas, em geral, em busca de vestidos para alguma festa bacana.

Criada em 1981, a Forum ganhou projeção justamente com a linha de jeanswear. No início dos anos 90, o pequeno losango vermelho com um F no meio era febre em todo o País. Mas o tempo foi passando, e a grife sofisticou seu prêt-à-porter. No último desfile da Forum no São Paulo Fashion Week, em julho passado, o que se viu foi um show de vestidos. O único que usou denim na passarela foi Tufi Duek, o fundador da marca.

Agora, para alegria dos saudosos que ficam inibidos de entrar na Forum apenas para procurar um jeans, a grife promete voltar a dar espaço nobre à peça. A linha denim vai ganhar lojas próprias e uma etiqueta especial, a Forum Jeans. O primeiro espaço foi inaugurado mês passado no Shopping Morumbi. Nos próximos dois anos, 36 lojas serão reformadas e ganharão a cara e a bandeira Forum Jeans. Essa não vai ser a única mudança na grife de Tufi Duek. Baseado em um estudo de branding que durou um ano e meio, ele dividirá sua moda entre Forum Jeans, Triton (mais jovem e irreverente), Forum Tufi Duek (voltada para o prêt-à-porter) e Tufi Duek (a linha mais exclusiva e sofisticada). Ainda faz parte do grupo a marca de Carina Duek, filha primogênita do estilista, que cria roupas mais autorais para meninas descoladas como ela. Tufi passa a ser o diretor criativo do grupo, que também pretende adquirir marcas de novos talentos da moda brasileira. "Minha intenção é trazer a Forum para o século 21", explica ele. É claro que as mudanças não ocorrem à toa: nos últimos anos, o jeans nacional perdeu status com a explosão das grifes premium internacionais. Valorizar o produto é uma estratégia de Tufi para resgatar prestígio e aumentar as vendas.

Aos 51 anos, ele acaba de chegar de férias na Califórnia. Foi sua primeira pausa nos últimos três anos, desde que seu irmão Isaac, responsável pela parte empresarial da Forum, decidiu se aposentar. "Precisei repensar tudo, ver para onde queria ir", conta. Tufi sempre botou a mão na massa no estilo, mas não se envolvia muito com a administração. A solução foi se cercar de gente nova, como Zeziel Moraes (estilista experiente que já assinou os looks masculinos da Ellus), que cuidará da Forum Jeans. A expansão internacional da Tufi Duek é outra prioridade. Hoje, tem uma sede própria em Nova York e vende da Arábia Saudita a Saint Barths, incluindo endereços nobres como a americana Bergdorf Goodman e o tradicional Bon Marché, na França. Entre as celebridades que vestem Tufi Duek estão a atriz Mischa Barton e a modelo Carmen Electra. "Faço uma moda com DNA brasileiro, sem ser folclórica", diz.

No verão do próximo ano, ele pretende, pela primeira vez, levar sua linha mais sofisticada para a passarela da semana de moda de Nova York. A Forum Tufi Duek, por sua vez, continua no calendário paulistano. O estilista tem planos para lá de ambiciosos. "Quero consolidar um nome que se perdue através dos tempos como o de Louis Vuitton". POR SILVIA ROGAR

VERÃO 2007

VOGUE BRASIL 120

Figura 7 - Estilo. Vogue 337, p. 120.

Em *View* (Figura 8) o leitor é convidado a conhecer as coleções de moda e lançamentos internacionais em reportagens com muitas fotos. Essas matérias frequentemente remetem aos grandes nomes da alta costura, como Balenciaga, Chanel, Louis Vuitton. Geralmente estas matérias são feitas por jornalistas das revistas *Vogue* americana, britânica, italiana ou francesa, locais onde são realizados os desfiles dos estilistas e das marcas de moda mais consagradas.



Figura 8 - *View*. *Vogue* 337, p. 115.

Fala-se de (Figura 9) é o lugar em que a revista pretende se posicionar como referência em assuntos culturais. A seção é subdividida em Artes, Livros, Teatro, Cinema, Música trazendo, a partir de lançamentos no mercado de livros, exposições de arte ou espetáculos, matérias que se relacionam estes temas com o comportamento social. Algumas reportagens de perfil encontram-se nesta seção, retratando pessoas representativas do setor cultural do país e do exterior, como escritores, diretores de teatro e artistas plásticos.



Fala-se de

Foto

MULHER METAMORFOSE

Série de auto-retratos manipulados pela fotógrafa paulista Helga Stein questiona padrões de beleza e põe em cheque o que é realidade e ficção hoje

A revolução tecnológica ocorrida na última década, sobretudo na área da fotografia e das comunicações, tornou possível situações impensáveis no mundo contemporâneo até então. Imagine, por exemplo, você fazer o retrato de uma pessoa que não existe. Como assim? A fotografia, afinal, não é a linguagem mais objetiva já inventada pelo homem? Como fotografar quem não existe? Questões desse tipo afligem quem observa as fotografias da artista e designer gráfica Helga Stein, 30 anos, em exposição este mês no Itaú Cultural, em São Paulo.

Paulistana residente em Goiânia, Helga vem desenvolvendo projetos artísticos que discutem as mudanças nos paradigmas estéticos e simbólicos propiciadas pela cultura digital, envolvendo fotografia, vídeo, música e internet.

Formada em Comunicação Visual pela Universidade Federal de Goiás, a artista fez duas pós-graduações: uma em design de hiperfotografia, outra em fotografia. Foi só depois de toda essa experiência acadêmica que ela decidiu usar seu trabalho para questionar os limites entre realidade e ficção. Na mesma época, descobriu a obra de artistas como a norte-americana Cindy Sherman, que também usa muito o recurso do auto-retrato, e de Guy Debord, autor de

A Sociedade do Espetáculo.

Para a mostra do projeto *Portfólio*, que a cada ano revela três novos talentos da fotografia brasileira, foram selecionados 94 retratos da série *Andros Hertz* – andros de androginia e hertz de unidade de medida de frequência. Essas fotos têm todas uma só modelo: a própria fotógrafa. Trata-se, portanto, de auto-retratos (ao menos no momento em que são captados).

Depois de realizada a fotografia, Helga descarrega as imagens em seu computador e inicia a "cirurgia". Com grande domínio da técnica, a artista altera as proporções do seu próprio rosto. Estrutura óssea, olhos, sobrancelhas, lábios, queixo, maçãs do rosto, testa, nariz e orelhas são modificados na forma e no volume e recombinados criando personagens que, por vezes, guardam pouca relação com sua matriz.

A "cirurgia" feita pela artista não deixa transparecer cicatrizes do passado. Não há como perceber a manipulação ocorrida. Assim, esses novos seres ganham um grau de realismo que a fotografia inicial não possuía. Ao observar, fica difícil acreditar que essas pes-

VOGUE BRASIL 168

Figura 9 - Fala-se de. Vogue 337, p. 168.

Já *Radar* (Figura 10) funciona como manual do bem viver em algumas das regiões possivelmente tidas como referência para o leitor, na Europa e Estados Unidos. Do Brasil, a revista mantém as subseções *Radar São Paulo* e *Radar Rio de Janeiro*. A seção é descrita como um roteiro do que existe de melhor para visitar ou consumir: lojas, restaurantes, jóias, roupas, sapatos. Todos os lugares, descritos nos textos que acompanham as fotos, estão identificados com endereço e telefone, o que sugere uma relação comercial da revista com as empresas citadas.



AO AR LIVRE
Bellini é o nome da nova casa de Tico Gelpi (ex-Boo), Cássio Machado (chef e dono do Burger & Bistrô), Armandinho Lara (ex-Disco) e do paisagista Marcelo Faisal. Com megajardim, em pleno Itaim, serve bufê almoço. À noite, oferece menu à la carte e a possibilidade de virar balala clientela estiver agitada. Escolha um dia ensolarado, sente numa mesajardim e não deixe de experimentar os mini-hambúrgueres, um clássico de Cássio Machado, ou algum dos grelhados, o forte da casa. MP
Bellini: Rua Lopes Neto, 155, tel. (011) 3071-0953

BOLSA NOVA
Foram os bolsos de macramê colorido o primeiro sucesso do Atelier Urbano. As peças encantaram compradores da Harrods, que as puseram na vitrine. Para este verão, a dupla que toca a marca aposta no couro e no chá. À venda na loja de Gisele Nasser, custam de R\$ 510 (carteira) a R\$ 860 (bolsa grande de couro). MP
Gisele Nasser: Rua Oscar F. 232/casa 4, tel. (11) 3082-0

MANUAL DE INSTRUÇÕES
Você faz as compras e tem de se virar pra combinar as peças, certo? Errado. As consultoras de moda Chris Francini e Paula Martins inventaram a roupa com manual de instruções. As peças da dupla vêm com etiquetas explicativas que ajudam você a compor looks de acordo com seu shape. A mais nova coleção tem camisas adaptadas para mulheres com muito e pouco busto, pras mais gordinhas, pras mais altas... As etiquetas, além de úteis, são um charme à parte. "A gente pensa junto, depois eu escrevo e a Paula desenha", conta Chris, que é também autora dos livros *Segredos de Estilo* e *Grávidas com Estilo*. JEFF ARES
Chris Francini e Paula Martins: Rua Lira, 123, Vila Madalena, tel. (11) 3034-1944

DESIGN HOLANDÊS
As peças da Droog Design, à venda nas melhores lojas mundo, agora podem ser encontradas em São Paulo. A Teto apresenta com exclusividade uma coleção de cortipulsos. São objetos improváveis, que usam o design pa comentar o cotidiano – caso do guarda-sol que imita a sombra de uma árvore e do tapete de banheiro com slij acoplados. As peças do Droog – coletivo holandês fundem em 94 que hoje reúne mais de cem designers – decoram lugares superbadalados como o lobby do hotel Hudson galeria Moos em Nova York. E, agora, também a sua ca
Teto: Rua Melo Alves, 184, tel. (11) 3064-2777

Radar
SÃO PAULO

Paula (à esquerda) e Chris, ao lado das camisas da nova coleção

VOGUE BRASIL 186

Figura 10 - Radar. Vogue 337, p. 186.

Vogue em Casa (Figura 11) repete a fórmula de *Radar*. Apresenta, em fotos acompanhadas de notas, onde encontrar uma seleção de objetos de design, mobiliário, luminárias e enfeites, mostrando ao leitor algumas referências dispersas em decoração, sem a preocupação de montagem de ambientes completos, como estes aparecem nas revistas especializadas em interiores residenciais.

Vogue em casa

Parece mas não é
O couro de boi gravado engana os apressados, dando a nítida impressão de se tratar de pele de cobra. A banquetta sai por R\$ 972, Empório Beraldin

Grife
Sempre chique, a combinação de couro e pele ganha upgrade graças à assinatura de Joaquim Tenreiro, português radicado no Brasil e um dos nomes mais importantes do nosso design, nesta poltrona dos anos 50, R\$ 3.850, Estúdio Jacarandá

Caça aos bichos
A exemplo da moda, couro e peles invadem a decoração e deixam sua casa mais sofisticada. As novidades da estação são tecidos de crina de cavalo e com pele de peixe. Embarque nesse safári e faça uma revolução doméstica
Por Tissy Brauen Foto Raphael Briest

Muito usado em tapetes, o couro de vaca forra este biombo e transforma a peça em objeto de desejo, preço sob consulta, By Kamy

Figura 11 - Vogue em casa. Vogue 337, p. 195.

A seção *Agenda* (Figura 12) inclui em suas poucas páginas, “uma seleção do que há de melhor para consumir este mês”. Apenas nesta seção e em *Beleza*, os preços dos produtos estão explicitados nas pequenas notas. Perfumes, bolsas, cremes, canetas, relógios e até celulares fazem parte dos artigos de luxo que a revista propõe para o consumo de seu leitor.

LEVE E SENSUAL

F.by Ferragamo (R\$ 350) tem tudo para se tornar um cult. O novo perfume feminino da marca é luxuriosamente sensual, mas fica livre de excessos e da overdose de doçura. Delicado, mistura jasmim, rosa e flor de laranjeira, aprisionadas num frasco exuberante, com design que remete às curvas das pernas femininas. Ferragamo SAC, (11) 3251-2977

Bem guardado

Vive esquecendo onde deixou os óculos? Acaba de ser lançado no Brasil um acessório prático e chique para acabar com esse problema: o Boucle, um porta-óculos que parece colar. Você pode optar entre três linhas. A primeira é perfeita para moças tradicionais, com corrente de pérola ou ônix. Mais sofisticada, a segunda mescla prata com pedras preciosas. A terceira, batizada de Sun Leash, usa materiais resistentes e é perfeita para quem pratica esportes. Os preços variam de R\$ 20 a R\$ 500. Boucle: SAC, 0800-6002882

Agenda

Uma seleção do que há de melhor para consumir neste mês

NÃO SAI

Boa notícia: a nova base Teint Idole Ultra (R\$ 194), da Lancôme, dura 14 horas no rosto, não mancha as roupas e não deixa a pele com aquela cara de “estou usando base”. De efeito supernatural, é feita com pigmentos que colam na pele e só desgrudam com água quente. Disponível em quatro tonalidades. Lancôme SAC, 0800-7017323

Verão sensual

É linda o catálogo de verão da grife de moda praia de Adriana Degreas. Criada por Jacques Dequeker, a (já) top Monique Olsen mostra que é mesmo a bola da vez. Estrela da campanha da Dolce & Gabbana e do perfume Choice, da Calvin Klein, ela encarna com maestria a personagem sensual que veste os maiôs e biquínis da estilista paulistana, que chegou às principais multimarcas do país ainda este mês. Adriana Degreas: tel. (11) 3333-3331

Figura 12 - Agenda. Vogue 337, p. 202.

Em *Beleza e Bem-Estar* (Figura 13), ao lado de reportagens sobre os novos espaços de relax e embelezamento, novas modas em roupas e bolsas para frequentar a academia, uma série de produtos são anunciados como lançamentos, divididos por setores: maquiagem, bronzeadores, cremes, etc. O olhar da revista tem um viés na moda, elencando em sua maioria produtos que tenham ligações com linhas de *griffes* consagradas, como Chanel, Givanchy e Dior. Notei que estas marcas são as que mais aparecem nas edições, tanto nos editoriais de moda como nos espaços publicitários.

Vogue
bem-estar
Por *Cristiana Arcangeli*

SHIATSU PARA CABELOS
Tem coisa melhor do que chegar ao salão depois de uma semana exaustiva e dar sorte de ter seu cabelo lavado por alguém com mãos de fada? Cientes de que uma boa massagem faz milagres, salões cariocas agora oferecem shiatsu capilar para combater queda de fios, oleosidade, melhorar a circulação e, claro, reduzir a tensão. "Começo com uma massagem no couro cabeludo para ativar a circulação, depois passo para os ombros e a nuca. Não há quem resista", conta Rafael Pinto dos Santos, do Jean Yves Coiffure, no Rio.
Jean Yves Coiffure: Rua Redentor, 4, Ipanema, tel. (21) 2522-8650



PERSONAL DIET
Depois do personal trainer e do personal stylist, que tal ter alguém que vai até sua casa deixar tudo pronto para você entrar na dieta sem nenhum acidente de percurso? O nutricionista-delivery elabora cardápios personalizados e organiza sua vida de forma a tornar a dieta menos "dolorosa". O trabalho inclui uma avaliação nutricional completa, instruções para o preparo de refeições com baixo teor calórico e até organização da despensa. "Também ensinamos receitas lights sofisticadas à cozinheira da casa e como deixar o tradicional arroz e feijão - mais saudável", conta a nutricionista Maria Pia de Oliveira Costa.
MP Consultoria e Marketing Nutricional: tel. (11) 3082-968



ACADEMIA DO FUTURO
Já pensou correr na esteira cercada por imagens da Maratona de Nova York que deixam você com a nítida impressão de estar dentro da prova? Num futuro muito breve, a cena de ficção descrita acima vai estar incorporada à rotina das melhores academias do País. Cada vez mais modernas e com cara de butique, elas ganharam projeto arquitetônico assinados por bambambás como João Armentano e luxos dignos de cômodo da Casa Cor. Bicycletas com Playstation acoplado, esteiras com TVs de plasma e canais a cabo já fazem parte da realidade de academias paulistanas como Companhia Athletica (www.ciaathletica.com) e Bio Ritmo (www.bioritmo.com). Entrar em forma está mesmo cada vez mais fácil. E lúdico!



MEMÓRIA OLFATIVA
Você lembra o cheiro da casa da sua avó? Da primeira cidade estrangeira que visitou? A memória olfativa é formada por experiências pessoais somadas a fatores geográficos e culturais", explica a monja budista Soon Hee Han, presidente da rede de Spas Shishindo no Brasil. Lojas, spas e clínicas de estética têm recorrido aos aromas para criar uma identidade olfativa na esperança de que o cliente registre aquele cheiro na categoria "boas lembranças" e, assim, volte sempre. As unidades do Shishindo, por exemplo, utilizam óleos essenciais, sementes, raízes e cascas para despertar nos clientes sensação de tranquilidade e bem-estar. www.shishindo.com.



Figura 13 - Beleza. Vogue 337, p. 212.

A seção chamada *Ponto de Vista* (Figura 14) descreve os editoriais de moda, trazendo uma pequena explicação de tendências de moda e das influências que a revista teve ao montar as fotografias. O editorial de moda é o lugar das propostas estéticas da publicação, que traduz, em fotografias especialmente produzidas, a visão de moda e comportamento da revista. Existe uma preocupação com o cenário, os acessórios e a postura da modelo. Alguns dos melhores fotógrafos e *stylists* estão envolvidos nesta produção. *Vogue* apresenta editoriais feitos no Brasil e em outros países, de grande apelo artístico e cenográfico, tanto em estúdio como nas tomadas externas. Nestes editoriais, apenas excepcionalmente não são apresentados modelos profissionais, ao contrário de outras publicações que trazem constantemente celebridades em suas produções.



Figura 14 - Ponto de vista. *Vogue* 337, p. 223.

Estilo de Vida (Figura 15) traz sempre reportagens de perfil, uma em cada edição, em que *o lugar é o foco da matéria*. Nesta reportagem, acompanhada de muitas fotos sobre o local e a paisagem, além de um relato psicológico da personagem, das rotinas diárias e dos relacionamentos com vizinhos e empregados, o jornalista dá muita ênfase às características locais, descrevendo minuciosamente o ambiente, desde o mobiliário, os objetos decorativos até as obras de arte.



Figura 15 - *Estilo de Vida*. Vogue 332, p. 264.

A última página de Vogue é reservada à *Last Look* (Figura 16), onde é apresentada, ocupando a página inteira, uma grande foto da peça escolhida para ser objeto de desejo da edição.



Figura 16 - Last look. Vogue 337, p. 290.

Vogue é definida por estas características como uma revista que trata do assunto moda, aparência e bem-viver como referência do estilo de vida de seu público, atribuindo conceitos e normatizando determinados modelos que, ao contrário da naturalidade com que são apresentados, são resultado de intensa promoção ideológica .

3 ESTILOS DE VIDA

3.1 Forma e aparência

Para entender a expressão “estilo de vida”, no sentido e no uso que se faz dela na contemporaneidade, faz-se necessário explorar alguns aspectos relevantes do termo estilo para contextualizá-lo nesta pesquisa.

A origem etimológica do vocábulo estilo é a palavra latina *stilus*, haste de ferro ou madeira, pontiaguda de um lado e do outro, espatulada. Este instrumento era usado na Antiguidade e na Idade Média para traçar caracteres sobre superfícies, geralmente placas de argila ou cera.

Por ser utilizado na inscrição de marcas individuais, o termo estilo acabou por significar a maneira particular como cada um expressa seus pensamentos, emoções, sentimentos. Seria uma *forma de expressão*, em que um conjunto de traços identitários tem por resultado uma unicidade.

Estilo também passou a ser entendido como uma qualidade de alguém ou algo que apresenta características estéticas originais. “Daí advém a idéia de estilo enquanto esforço de criar uma marca pessoal, estética ou temporal, insinuando-se para além de uma vida ordinária” (PITOMBO, 2005, p.118).

A noção de estilo é enriquecida através de contribuições da teoria estética, onde se faz uma determinada relação entre estilo de vida e estilo na arte. Payreson (1997), na formulação de uma teoria da formatividade, define estilo como “modo de formar”, ou seja, o modo próprio que o autor de uma obra desenvolve e realiza ao formá-la. O estilo é inimitável e pessoal, mas o vínculo de parentesco entre as obras de autores diversos é determinado e estabelecido pelo modo de formar. Esta qualidade “suprapessoal” e comum do estilo é explicada pela participação dos autores destas obras em uma mesma situação histórica e no mesmo ambiente cultural. Estes autores, *por um lado, estão ligados ao seu tempo e, por outro, são capazes de reagir original e pessoalmente à sua época*. Os modos semelhantes de “formar” seriam respostas ao semelhante modo de pensar e sentir dos indivíduos em determinado tempo, às influências das escolas formadoras dos autores (partindo da premissa de que os autores recebem influências de seus mestres) e das características intrínsecas das próprias realizações, ao estimular, a partir de si, uma série de imitações, tornando-se princípio regulador de novas formações.

Não só se inclui no estilo o modo de organizar elementos como os assuntos, as idéias, mas estilo é toda a espiritualidade do artista, vista não só tanto na sua individualidade fechada, como antes, na sua abertura pessoal para conter e refletir em si toda a espiritualidade de seu tempo e do seu grupo social (PAYRESON, 1997, p.68).

O conceito de formatividade é “um certo modo de fazer” que, enquanto faz, vai inventando o “modo” de fazer: produção que é, ao mesmo tempo, invenção. *É justamente este acordo entre uma característica universal, em uma forma estrutural, e uma pulsão de uma manifestação singular, específica, que a noção de estilo de vida é percebida neste trabalho.* Tendo a arte como referência, podemos pensar em *estilo como uma força formadora*, reconhecendo a dimensão criativa das atividades humanas mais banais.

Ao refletir sobre a importância do estilo na existência pessoal, na arte e na sociedade, Maffesoli (1996) associa uma interpretação individualista (a vida como obra de arte) e uma interpretação ligada à teoria da arte (devido à alternância de estilos estéticos), que configurariam toda uma época. O estilo é visto com uma característica essencial de uma sensibilidade de uma época, como uma *forma* que tudo engloba e que origina certas representações, costumes, maneiras de ser e de parecer.

A vida como obra de arte só é a expressão visível de um fluxo de vida originado da aproximação de objetos materiais (mundo natural) e de objetos imateriais (mundo da representação).

A vida social exige, para seu próprio desenvolvimento, a intervenção de uma atividade formativa, que colore de arte muitas das suas manifestações. A criação dos institutos políticos e jurídicos em que se concretiza a vida social é um ato de invenção que deve ser alimentado pela fantasia e pelo sentido da forma; as cerimônias da vida social, quer pública ou privada, quer política ou religiosa, implicam um intenso exercício de inventividade formante; os edifícios e os locais destinados ao culto religioso, ou as funções civis, ou aos entendimentos privados, querem ser cuidados na arquitetura e no mobiliário; os discursos em público e os entendimentos privados tendem a uma elegância formal e a uma busca de efeitos; o porte da pessoa e o vestuário desejam adequar-se à importância das reuniões; em suma, todo o momento da vida social implica um exercício de formatividade, que se pode acentuar numa deliberada busca de efeitos artísticos e dar lugar a formas de arte verdadeiras e propriamente ditas (PAYRESON, 1997, p.117-118).

Se a “forma é a mediação entre o eu e o mundo natural e social” (MAFFESOLI, 1996, p.135), o conceito do formismo “faz passar de uma lógica da identidade a uma lógica da identificação” (MAFFESOLI, 1996, p.37).

Toda forma significativa para tal grupo pode ser insignificante para um outro. Portanto, **a forma tem a ver com um grupo em particular**. Foi o que chamei de “formismo” (...): o que permite a determinado grupo constituir-se enquanto tal, permitindo-lhe ser totalmente autônomo em relação a um outro (MAFFESOLI, 1996, p.39, grifo meu).

A forma justifica, ao mesmo tempo, o geral e o particular, o universal concreto. O universal sendo o ambiente, o “Zeitgeist”, o ambiente geral em que estamos banhados enquanto participantes da massa, e o particular, o concreto, sendo o modo como um grupo vai se posicionar nesse ambiente geral, a maneira pela qual ele vai se apropriar de um valor ou conjunto de valores. Assim, cada fragmento é em si significativo e contém o mundo na sua totalidade, e a aparência³⁹ é um dos elementos de escolha para compreender um conjunto social. A contemporaneidade vive um movimento de vaivém entre estes dois pólos: da massa à tribo, da “conformidade ao conformismo” (MAFFESOLI, 1996, p.147), pois é uma época em que se avaliam e se elaboram novas maneiras de ser, individuais e coletivas.

Em determinado tempo e espaço social, a imagem corporal funciona como uma função de reconhecimento, em que é associada a uma dimensão cultural, onde as práticas e bens denotam um estilo de vida. A lógica da identificação coloca, no cenário contemporâneo, pessoas de imagens variáveis. Construindo-se numa relação de alteridade, as modificações corporais são empiricamente observadas em alguns grupos (*body art*, escarificação, implantes ou próteses), de onde é possível pensar o sujeito a partir do desejo de um efeito estético. Neste contexto, a dimensão estética passa a ocupar uma posição privilegiada para pensar o sujeito dentro de nossa época. A exterioridade do corpo coloca em evidência uma subjetividade que denuncia um sujeito complexo. A identificação pressupõe a emergência de identidades múltiplas, fluidas (BAUMAN, 2001, 2005, 2007), que permitem aos sujeitos certa tramitação de valores e

³⁹ A aparência prevê não só o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode ter surgido do mundo natural ou da própria fantasia do sujeito, mas, sobretudo, de estar manifesto como tal diante de si e do outro (VILLAÇA, 2007).

aparências, seja para identificar-se a um modelo, seja para proteger-se ou aproximar-se de ideais e valores.

Ao problematizar a importância da dimensão da estética na identificação, sobrepõe-se uma diversidade de emoções e sentimentos, de forma tal que a aparência dos corpos remeteria a uma dupla dinâmica (MAFESOLLI, 2006): a estética que diferencia e a estética que agrupa. O corpo, na relação com os outros sujeitos, é usado em um jogo de sentidos:

(...) a liberdade se instala como expectativa de poder um dia reconstruir o corpo como se quer, de ingressar nessa elite ilustrada pela mídia, de homens e mulheres livres e ricos, que parecem dizer todo o tempo: “Meu corpo corresponde àquilo de que gosto, àquilo que sou, independentemente das minhas heranças genéticas, das minhas filiações culturais e de classe, do meu estado civil e das maneiras pelas quais eu ganho dinheiro; minha casa tem a minha cara, (assim como) minha banheira e minhas roupas não cessam de expressar aquilo que sou” (SANT’ANNA, 2001, p.69).

As necessidades individuais não nascem nem se reproduzem de forma solitária, dentro dos limites do corpo. Mesmo assim, cada um espera expressar em seu corpo o seu “eu”, considera-o uma espécie de tesouro pessoal, ao mesmo tempo em que, contraditoriamente, percebe-o como banal e comum, uma vez que pertencer significa ter acesso, ter direitos, compartilhar interesses, lugares comuns, consumir os mesmos produtos e serviços e também apresentar elementos semelhantes visualmente, o que acaba produzindo um verdadeiro enquadramento dos sujeitos e suas relações.

Apesar de ser marcada por uma profunda heterogeneidade, principalmente no que diz respeito ao acesso à alimentação, educação, tecnologia e serviços, os sujeitos na contemporaneidade mobilizam os bens que estão disponíveis para sua interação social e cultural. *As pessoas são capazes de apropriar-se de estilos, que funcionam como mediadores nesta tentativa de inclusão ou diferença.* Estes estilos podem comportar aspectos diversos, podem incluir elementos dos esportes, música, dança ou outras práticas, que se tornam visíveis através de suas imagens (por um tipo de cabelo, tatuagem, ou uso de um simples adereço, como um boné vestido ao contrário).

A existência de indivíduos que se expressaram através de uma aparência e que, rompendo com as regras e normas socialmente aceitas, colocaram-se contra a visão de mundo dominante de sua época é constatada através dos *movimentos de estilo*.

A idéia de estilo auxilia a entender os grupos nos quais a composição do *look*⁴⁰ é um dos elementos de reconhecimento e aglutinação. Grupos assim constituídos podem inaugurar movimentos de estilo (*hippies*⁴¹, *punks*⁴², *grunges*⁴³, *yuppies*⁴⁴), expressando-se através da aparência pessoal e garantindo um espaço de significação através da forma. Neste sentido, o *estilo de vida* também se exhibe através da plasticidade da imagem, pela forma na qual se faz perceber.

O sujeito pós-moderno, segundo Eagleton (1998), diferentemente do sujeito cartesiano do Iluminismo, centrado na idéia e na mente, é aquele cujo corpo se integra na sua identidade:

De Bakhtin à Body Shop, de Lyotard às malhas de ginástica, o corpo se tornou uma das preocupações mais recorrentes do pensamento pós-moderno. (...) Como fenômeno obstinadamente local, o corpo combina muito bem com a desconfiança pós-moderna em relação às grandes narrativas, assim como à paixão do pragmatismo pelo concreto. Uma vez que posso a qualquer hora saber onde está meu pé esquerdo sem precisar de bússola, o corpo oferece um processo de cognição mais íntimo e interno. (...) Mas, se o corpo nos dá um pouco de certeza num mundo cada vez mais abstrato, ele é também uma questão elaboradamente codificada (EAGLETON, 1998, p. 73).

A idéia de que a aparência revela a essência dos sujeitos possibilita a ilusão de que o uso de códigos visuais constitui lugares de existência em meio a um espaço massificador, proporcionando a expressão do “eu”. Ao se apropriar de modo singular de uma ou duas peças de vestuário, decoração ou objeto de design, o consumidor contemporâneo exerce uma atitude criativa, ao mesmo tempo universal e particular, participando do jogo efêmero das identificações identitárias que a época contemporânea propõe.

⁴⁰ Montagem de elementos do vestuário e de adornos, configurando um conjunto singular.

⁴¹ Devido ao momento político dos anos 1970 (Guerra do Vietnã), o movimento *hippie* buscava uma nova forma de vida, que estabelecesse relações mais harmônicas entre os homens, promovendo a não-violência e a valorização da natureza. Estas aspirações promoveram uma estética que se caracterizava pelo uso de estamparia de flores, franjas e tecidos bordados e tingidos pelos próprios usuários.

⁴² Surgido por volta de 1976, o movimento *punk* se opôs ao convencional fazendo uso da subversão. Visualmente, tal posição era demonstrada pelo uso de penteados do tipo moicano, rasgos nas roupas, que eram geralmente feitas de couro e camisetas com mensagens que pretendiam chocar. Londres foi o centro do movimento que ganhou o mundo com a banda Sex Pistols e a estilista Vivienne Westwood, considerados ícones da estética *punk*.

⁴³ Surgido nos anos 1990, o movimento de estilo conhecido como *grunge* teve seu nascimento a partir de Seattle, com as bandas Nirvana e Pearl Jam. Suas roupas eram contra as marcas e traduziam as pessoas das ruas, com grandes camisas e xadrez, calças largas e roupas sobrepostas em camadas.

⁴⁴ “Eu sou um sucesso” era a mensagem deste movimento dos anos 1980, onde a expressão estética se dava por uso de ombreiras, ternos bem cortados e cores sóbrias. A crença na vitória profissional como forma de realização necessitava da exibição explícita de poder e dinheiro.

A sociedade contemporânea pode ser descrita como uma sociedade-moda (LIPOVETSKY, 1989), uma sociedade que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, uma sociedade baseada na efemeridade, que constrói subjetividades através do parecer e dá significado às ações e instituições que não podem prescindir da aparência. A forma ambiente e as formas subseqüentes (construídas pela ação individual) delimitam um vasto campo, no qual, por aparências, exprimem-se os movimentos das atrações e repulsões que modelam a sociedade.

3.1.1 Moda como expressão

O mundo da moda se qualifica, principalmente a partir dos anos 60 do século XX, como um lugar para discutir os processos de subjetivação dos indivíduos. Uma rápida revisão da história da moda, nesse momento, se faz necessária, no sentido de compreender como os modos de vestir são utilizados na constituição e expressão dos estilos de vida na contemporaneidade.

A história mostra que a preocupação de mostrar uma individualidade através da aparência aparece com maior força após a Revolução Francesa, com a queda das leis suntuárias que regulavam o uso de tecidos e cores da burguesia em relação à nobreza. Segundo o decreto de 29 de outubro de 1793, na França, nenhuma pessoa, de nenhum sexo, poderia obrigar nenhum cidadão a vestir-se de uma maneira determinada, sob pena de ser considerada e tratada como suspeita e perseguida como perturbadora da ordem pública: cada um seria livre para usar a roupa ou adorno que desejasse. O vestir passa da esfera pública para a esfera privada, sem o que não haveria o estabelecimento da moda como um sistema (MONNEYRON, 2006).

A moda como fenômeno social, com seus rituais e suas instituições, não existiu antes do século XIX, e não poderia ter se desenvolvido se não tivesse se beneficiado de todo um discurso que a acompanhava, promovia e valorizava. Este importante papel foi desempenhado pelas publicações periódicas.

As costureiras e os alfaiates apenas reproduziam o gosto das clientes até que o costureiro inglês, Charles Frederick Worth, em seu atelier em Paris, em 1858, começa a mostrar as roupas criadas e assinadas por ele, em apresentações periódicas utilizando

modelos. Está instalada, então, em Paris, a alta costura⁴⁵, *onde a moda se traduz como uma arte criadora, cuja regra principal é a inovação* e cuja tarefa é produzir mudanças incessantes nas formas, tecidos e inspirações: “A Alta Costura é, portanto, antes de tudo, a constituição de um poder especializado exercendo uma autoridade separada, e isso em nome da elegância, da imaginação criadora, da mudança” (LIPOVETSKY, 1989, p. 93). O fato de que as clientes da alta costura são da alta sociedade, e de que a moda nasce sendo uma indústria do luxo, não altera a importância de que, historicamente, muda-se de uma ordem artesanal para uma ordem institucionalizada, burocrática, com poder regulador: “Evidentemente, a Alta Costura é uma organização, que, sendo burocrática, emprega não as tecnologias da coação disciplinar, mas processos inéditos de *sedução* que inauguram uma nova lógica do poder” (LIPOVETSKY, 1989, p. 95, grifo do autor).

Na ordem da alta costura, o poder é personalizado, inseparável da função do criador, que é único por seu gosto, operando um processo de personalização que se manifesta pela onipotência estética do costureiro:

No caso da alta costura, a questão se coloca em termos bastante originais porque todo o aparelho de produção e circulação está orientado especificamente, não para a fabricação de objetos materiais, mas – como mostra perfeitamente a estratégia dos costureiros que vendem suas “criações” (sob a forma de licença) sem que eles mesmos produzam os objetos – para a produção do poder quase mágico, atribuído a um homem singular, de produzir objetos que são raros pelo simples fato de que ele o produz, ou melhor ainda, de conferir a “raridade” pela simples imposição da “griffe”, como ato simbólico de narração, a quaisquer objetos, inclusive, não fabricados por ele (BOURDIEU, 2002, p.152).

A individualização e “psicologização” da moda, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter, permitiram, pela escolha do traje, fazer uma escolha de pareceres:

Esportiva de short ou calça, esnobe de vestido de coquetel, severa de *tailleur*, altiva ou vampe com peles de noite, a sedução moderna da Alta Costura sustenta-se no fato de que conseguiu fazer coexistir o luxo e a

⁴⁵ “O conceito de Alta Costura foi criado no século XIX e, durante muito tempo, era sinônimo de moda. Hoje em dia, a Alta Costura deixou de ser um fator econômico importante da moda, sendo, no entanto, um forte fator publicitário, do qual depende a fama das grandes casas de moda. Em 1997, segundo a *Vogue* francesa, a Alta Costura é responsável por apenas 6% das vendas, sendo o resto ganho com licenças e o pronto-a-vestir. Para poder ser *haut couturier*, um estilista tem de ter no mínimo 20 costureiras a trabalhar para si, apresentar duas coleções em Paris com, no mínimo 75 modelos, os quais deverão ser executados à mão e sob medida” (LEHNERT, 2001, p.7).

individualidade, a “classe” e a originalidade, a identidade pessoal e a mudança efêmera de si (LIPOVETSKY, 1989, p. 96).

Apesar do poder dos grandes costureiros de criarem e proporem as peças de vestuário e adornos, a moda só aparece quando o público e a imprensa convergem para escolhas de modelos que expressam o gosto da época: “A moda (...) é também uma das depositárias daquele estilo e daquela maneira que numa determinada época guia e orienta o design aplicado ao vestuário, às decorações, aos tecidos, aos objetos de mobiliário” (DORFLES, 1979, p. 14). A idéia inédita do costureiro é então reconhecida como tal, captada, transposta e desenvolvida por outros, nas coleções seguintes: “A ‘tendência’ revela tanto o poder das paixonites do público ou da imprensa quanto dos costureiros, que são obrigados, sob pena de fracasso comercial, a acompanhar o movimento, a adaptar-se ao gosto da época” (LIPOVETSKY, 1989, p. 99).

A aparição da indústria da confecção, o “ready-to-wear” que nasce nos Estados Unidos após acabar a Segunda Guerra, uma produção em série de roupas criadas por estilistas, muda a perspectiva de um centro de criação para o desenvolvimento de pequenos centros independentes que já não respondem aos critérios da corporação da alta costura parisiense.

Ao costureiro convertido em artista por direito próprio e cujas relações com o mundo da arte são ainda muito estreitas, sucede um estilista cuja principal preocupação é estar em sintonia com as aspirações das massas e que encontra, portanto, sua inspiração na observação da rua e dos espetáculos mais significativos da sociedade (MONNEYRON, 2006, p.31, tradução minha).⁴⁶

O “ready-to-wear” ou “pret-à-porter”, ou seja, o pronto-a-vestir que inaugura o consumo de moda de massa, promove uma nova geração de estilistas. A partir principalmente dos anos 60 do século XX, estes definem uma moda que, ao dirigir-se aos jovens, *instaura novas possibilidades de escolhas* segundo outros critérios que não somente a diferenciação de classe social. Os jovens, como uma nova categoria social, são os interlocutores deste mercado e propõem novas maneiras de se comportar,

⁴⁶ “Al modisto convertido en artista por derecho propio y cuyas relaciones con el mundo del arte son además muy estrechas, le sucede un estilista cuya principal preocupación es estar en ósmosis con la aspiraciones de las masas y que encuentra, por lo tanto, su inspiración en la observación de la calle y de los espetáculos más significativos de la sociedad.”

refletindo seu estilo de vida em suas escolhas de moda: o movimento *hippie*, o *punk*, o *grunge* e os *yuppies*, os contemporâneos *emos*⁴⁷ e *preppies*⁴⁸.

A indústria da moda necessita, porém, de um processo de unificação. Para poder distribuir uma moda em série, são necessários alguns modelos que dêem conta da pluralização e não restrinjam a individualização que a época contemporânea propõe:

O regime de imitação global e fechada própria às eras de tradição foi a imitação individual e parcial. Imita-se isto e não aquilo, de um se copia isto, de um outro aquilo, nossos empréstimos já não têm origem fixa, são tomados em inúmeras fontes. Longe de ser equivalente à uniformização dos comportamentos, dos usos, dos gostos, o império da moda caminha ao lado da personalização dos indivíduos (LIPOVETSKY, 1989, p.274).

Neste novo contexto, não se pode falar de uma moda única, aquela que era garantida e normatizada pela alta costura, mesmo que esta tenha favorecido uma diversificação estética. As aspirações que chegam da rua, convertidas em aparências distintas, também acabam por se constituir em movimentos de estilo.

A velocidade de adoção de tendências de moda, dirigida pela necessidade de individuação e pertencimento no mundo contemporâneo, oferece uma permanente negociação, que não se restringe ao vestuário, mas cria um ambiente constituído pelos gestos e formas do corpo e as escolhas no campo do lazer, do morar e do bem-viver.

Conforme Villaça (2007, p.149), na realidade “a escolha pode implicar tanto em seguir cegamente os *hypes* da moda, como em virar as costas à questão ou misturar com criatividade a oferta dos bens e produtos, violando códigos como fizeram, por exemplo, os jovens dos anos 60”.

⁴⁷ A palavra *emo* (abreviação do inglês *emotional*) é um estilo musical derivado do *hardcore*. Esse tipo de música surgiu no início da década de 1990, nos Estados Unidos, mas o movimento *emo* se espalhou pelo Brasil vindo de São Paulo, em 2003. Os *emos* se autodefinem como carinhosos, sensíveis, pessoas calmas que não gostam de briga e querem apenas amar e serem amados. Sua estética particular inclui franja caída no rosto, *piercing* na boca, colar de bolinhas ou dadinhos, gravatinha, roupas pretas, mistura de delicados lacinhos no cabelo com as ousadas meias “arrastão”.

⁴⁸ Corrente radicalmente oposta aos *punks*, o movimento dos *preppies* nasceu nas universidades americanas. Os *preppies* são bem comportados, usam roupas de marcas tradicionais e consagradas: Lacoste, jeans 501, sapatos Weston. Podem usar acessórios, porém nunca provocantes ou vulgares. Os *preppies* têm em Boston sua capital, cultivam as tradições com tanta seriedade que possuem até uma “bíblia”: o *Prep hand book*, lançado em 1981.

3.1.2 Ambiente como expressão

O processo de mudanças no caminho da individuação do sujeito, iniciado no final da Idade Média, na Europa Ocidental, não se limitou à aparência pessoal:

Como é possível explicar a compulsão de tantos fabricantes em ser tão prolíficos com o design de seus produtos? Uma resposta é que a variedade proporcionava aos consumidores um grau de escolha e lhes dava um sentimento de segurança quanto à sua individualidade (FORTY, 2007, p.119).

Foi por este fascínio com aparência que as pessoas começaram a se esforçar para apresentar uma imagem satisfatória de si mesmas. *A casa foi um destes espaços onde a exigência de personalidade e de individualidade tornou-se fator de busca constante da expressão de caráter de seus donos: o lar é o lugar onde posso fazer o que quero, como quero e quando quero.*

Este processo foi se desenvolvendo a partir da revolução industrial, em que “manter o lar e o trabalho separados entre si tornou-se essencial e uma profusão de sentimentos foi despertada por esta separação” (FORTY, 2007, p.139). Em geral, para os empresários e profissionais liberais do final do século XIX, este desejo de separação entre o espaço doméstico e o do trabalho estava ligado a uma visão do mundo dos negócios como algo brutal e carente de virtudes morais. Dessa maneira, o lar passou a ser considerado o lugar onde podiam ser restabelecidas as emoções “honestas”. O lar representava sentimento, sinceridade, verdade e amor.

Lugar de ficção, a necessidade desta ilusão foi motivadora do desenvolvimento de padrões especiais de gosto e de design para o lar. Até boa parte do século XX, o método para distinguir o lar do trabalho, tanto quanto possível, foi construí-lo como uma antítese, através do design, dos ambientes onde o trabalho acontecia. Os escritórios eram mobiliados com austeridade, cores utilitárias e superfícies duras, enquanto as casas eram coloridas, macias, aveludadas, com muito tecido, cortinas e almofadas. Depois de tornar o lar diferente do ambiente de trabalho, a segunda regra era que o interior deveria expressar a personalidade de seus ocupantes, especialmente a da senhora da casa, já que a ela cabia ser a “rainha do lar” e dela era esperado que assumisse esta tarefa.

A idéia de que a decoração doméstica expressava o caráter pessoal vem do difundido fascínio do século XIX com as aparências. Quanto mais reservadas eram as pessoas em público, mais eram levadas a estudar os detalhes mínimos da aparência e posses dos outros, em busca de sinais de seu verdadeiro caráter (FORTY, 2007, p.146).

A espacialidade é parte integrante da natureza do ser. “O ser é espacial. O espaço é, portanto, constitutivo da existência humana” (MALARD, 2006, p.26). A relação entre forma e função na arquitetura de interiores de residências, apesar da ilusória noção da “máquina de morar” (onde a forma seguia a função, pregada pelo movimento modernista, principalmente na primeira metade do século XX), pode ser ligada à expressão de domesticidade, religiosidade, erudição, segurança, tecnologia e austeridade.

Apesar das suas pretensões a uma abordagem puramente científica e racional, a relação dos arquitetos modernistas com o seu trabalho continuava sendo em essência romântica: eles procuravam sustentar com a arquitetura um estilo de vida que lhes agradava. Seus prédios domésticos eram concebidos como palcos para atores num drama idealizado sobre a existência contemporânea (BOTTON, 2007, p. 63).

As novas configurações de espaço e tempo, lar e trabalho, lazer e relacionamentos, na contemporaneidade, estabelecem novas relações com os espaços privados e públicos: o morar passa também a significar o lugar de bem-estar e lazer. *Web space, Home theater*, espaços de cozinha repletos de equipamentos “gourmet” e adegas com temperatura eletronicamente controladas, banheiros “spa” são reflexos de uma individualidade que move os sujeitos de nossa época.

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que dos produtos mais banalizados. O arranjo dos apartamentos exemplifica tal evolução. Já não se trata tanto, nesse domínio, de exibir um signo exterior de riqueza ou sucesso quanto um ambiente agradável e estético “que se pareça conosco”, um casulo convivial e personalizado (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Acrescido do princípio que seriam a expressividade de um *estilo de vida* próprio, e que o design não era meramente um disfarce de sua função, os objetos tornaram-se signos. Os objetos são também sacralizados, na medida em que materializam a idéia do novo e proporcionam o sentido de superação de si, pela tecnologia que apresentam: “A sedução é uma das formas-moda, porque ela trabalha com a suspensão do real e do racional, proporcionando um delírio de possuir um outro que se torna parte do eu” (SANT’ANNA, 2007, p.91). Assim, eu me torno o que eu possuo, seja o novo modelo de um celular ou de um televisor, que será descartado quando for superada esta tecnologia ou seu design não for surpreendentemente novo. O valor simbólico é fator de identidade, código cultural e mensagem social. Quando se atribui um valor simbólico, adequado com as referências culturais da sociedade, a um objeto, ao consumi-lo, o sujeito afirma a sua personalidade.

Sem dúvida, isso é resultado de compras de produtos padronizados, mas todas as vezes eles são reinterpretados, dispostos em novas composições que exprimem uma identidade individual, o importante sendo menos o valor de posição social que o valor privado e único de “sua casa”, tornado possível por um consumo “criativo”. **Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”**. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, **o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária** (LIPOVETSKY, 2007, p.44, grifo meu).

Por mais que as pessoas queiram dar aos seus lares um tratamento totalmente original, elas se vêem constrangidas pelo mercado, pelos padrões e hábitos que elas mantêm, e que é, em alguma medida, resultado das determinações, obrigações e crenças que elas mesmas se atribuem.

As casas que não apresentam sinais de individualidade são, em geral, consideradas mortas, o que é, com frequência, uma crítica dos projetos feitos por profissionais; é para evitar esta morte que alguns designers dão grande ênfase à necessidade de coleções pessoais de adornos e costumam deixar espaços em seus projetos para a exibição desses objetos (FORTY, 2007, p.148).

Os lares, assim como os corpos, são percebidos como lugares de afirmação identitária. Esta é feita através do consumo, ainda que seja impossível a plena liberdade de escolha. Esta afirmação identitária é feita dentro de um catálogo de objetos, gostos, valores e idéias sugeridos, prontos a serem consumidos pelos sujeitos e reveladores de estilos de vida.

3.2 Individualidade e identificação

A tentativa de modelar as relações entre os homens e entre esses e o mundo tem por princípio um complexo relacional que liga o sujeito a um quadro contínuo de referências, constituído pela interseção de sua história individual com a do grupo onde vive. A rede de relações com os outros afeta cada indivíduo na construção de sua identidade.

Na sociedade regida pelo mito da imagem, o processo do investimento nas aparências é mais que uma distinção ou imitação entre classes sociais. Para entendermos como este processo se constitui atualmente, é necessário rever como estes conceitos foram estabelecidos por estudos anteriores.

Alguns autores como Spencer, Tarde, Simmel e Veblen (CRANE, 2006) tentaram explicar o processo de adoção de mudanças constantes, principalmente observadas no vestuário, a partir de duas premissas: *a imitação e a distinção entre as classes sociais*. Herbert Spencer, em 1854, foi o primeiro a explicar a relação da aparência com a estrutura social, evidenciando que sua base está nos processos de *imitação*. Existiria um desejo de afirmar que se está *nas mesmas condições do imitado ou de um respeito genuíno por quem se imita*. A imitação competitiva começa na constituição de uma classe rica o suficiente para rivalizar, em ostentação, com grupos sociais mais elevados, o que efetivamente acontece no interior da sociedade moderna européia. Gabriel de Tarde em 1890, reafirma esta teoria, salientando que a aparência seria uma forma de reunir os seres em uma sociedade e criar uma relação entre eles, pelo processo de imitação das novidades. Veblen, em 1899, é quem faz a primeira relação de *diferenciação social através do consumo*. Chamada de “consumo conspícuo”, Veblen propõe que o enquadramento da diferenciação de classes se dá através de três principais fatores mostrados pelas classes abastadas: o consumo e

exibição de artigos caros; a grande quantidade de ornamentações e a não praticidade, com inúmeras regras de etiqueta (que mostrava que a pessoa não precisava trabalhar, principalmente em algum tipo de trabalho físico); e mostrar-se vestido na última moda, que significava estar apropriado ao seu tempo (KAWAMURA, 2005). Veblen sustenta que o consumo visível aplicado ao vestuário é uma forma de expressão de poder.

George Simmel contextualiza seus estudos, em 1905, a partir de observações do espaço urbanizado e industrializado, defendendo a idéia de que as grandes cidades acentuam a individualidade e dão novo status à aparência pessoal, à apresentação. Simmel é o primeiro a tomar a moda como *expressão, como exteriorização da personalidade*. Conforme este autor, a urbanização tornou-se responsável por promover a tomada de consciência dos homens a partir da movimentação das pessoas em espaços sociais ampliados, o que era impossível no meio rural. A partir das reflexões de Simmel, Pierre Bourdieu conceitua estilo de vida como *diferenciação entre classes sociais*, declarando que o que define e compõe os elementos de um conjunto simbólico chamado de estilo de vida é, essencialmente, sua distância em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos:

(...) às **diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social correspondem estilos de vida**, sistemas de diferenciação que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (BOURDIEU, 1983, p. 82, grifo meu).

Assim, o gosto, a aptidão e a tendência à apropriação de uma certa categoria de bens ou “práticas classificadas e classificadoras” é, para o autor, o princípio do estilo de vida: um conjunto unitário (elemento único: o gosto) de preferências diferenciadoras que manifestam, na lógica específica de cada um dos micro-espacos simbólicos (vestimentas, linguagem, postura, consumos outros etc.), a mesma intenção de expressão, o “princípio da unidade de estilo”.

Para Bourdieu (1983), crescendo a distância com relação às necessidades primárias das pessoas, o estilo de vida vai se tornando, cada vez mais, o produto de uma “estilização da vida”, que orienta e organiza as práticas mais diversas, desde a escolha de uma roupa ou de uma bebida até a decoração da casa, a religião a que se adere ou as opções de lazer. A teoria de Bourdieu estabelece uma conexão entre as classes sociais e

os gostos culturais, em que o poder simbólico contido nos objetos de desejo pode promover tanto a imitação como a distinção entre os grupos sociais⁴⁹.

Englobando a reflexão a respeito dos fatores de distinção e imitação na vida social, considero que as distinções e imitações não são absolutamente rígidas e impostas verticalmente entre as classes sociais, nas condições da contemporaneidade, mas também *dispostas pela tendência de grupos e de segmentos de mercado* às diferenciadas atividades e atitudes que fazem parte deste novo cenário. Este trabalho se insere na noção de *que os sujeitos seguem estilos de vida por afirmação identitária, de si para si e de si para com os outros*, (BAUMAN, 2007; HALL, 2003; MAFFESOLI, 2006) em que as suas escolhas de consumo passam a ser obrigatórias em uma narrativa de auto-identidade e legitimação social.

O termo identidade⁵⁰ tem sido usado para designar o conjunto de condições que organiza e classifica a ação do indivíduo ou do grupo numa situação de interação, permitindo-lhe agir como ator social. As identificações com valores, normas, ideais e modelos a partir dos quais estes sujeitos - e a comunidade em que se inscrevem - se reconhecem, constituem parte da identidade de alguém.

As identidades estão sendo descentradas, deslocadas e fragmentadas (HALL, 2003). As velhas estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo, visto na lógica moderna como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como “parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades e abandonando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2003, p.7).

Bauman (2007, p.29) sustenta que “como ato de emancipação pessoal e auto-afirmação, a individualidade parece carregar uma inata aporia: uma contradição

⁴⁹ Lipovetsky rebate as concepções anteriores e o tratamento histórico dado à moda como um dos tantos indicadores de estilo de vida (LIPOVETSKY, 1989), argumentando que o esquema da distinção entre classes, tanto na esfera do vestuário, como na dos objetos e cultura modernos é incapaz de explicar a lógica da moda: a inconstância, tanto organizacional quanto estética. No seu entender, a moda, mais que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo para atender a vontade de distinção de um grupo social, seria um sistema que produz um tipo de sociedade. O sistema de moda seria a base para a implantação da modernidade. Como explica o autor, as mudanças que romperam com as lógicas da sociedade medieval influenciaram uma nova forma de vivenciar o mundo. Lipovetsky (2007) destaca, entre estas, a desqualificação do passado e o prestígio do novo, a crença no poder dos homens e da racionalidade para criar e dominar o mundo, a adoção da mudança como regra de prazer para a vida, a definição do presente como o eixo temporal da existência e a consagração da estética, da fantasia e originalidade como diferenciais positivos para os sujeitos.

⁵⁰ A origem do vocábulo identidade é *idem*, versão latina do grego *tó autó*, “o mesmo”, que resulta, no latim escolástico, em *identitas*, isto é, a permanência do objeto, único e idêntico a si mesmo apesar das pressões de transformação interna e externa.

insolúvel”. *A sociedade estabelece para seus membros a tarefa da individualidade, que está ligada a uma autonomia dos sujeitos, percebida como um direito, mas também como um dever.*

Na vida contemporânea, a individualidade é afirmada e renegociada diariamente. Ser um indivíduo é aceitar uma responsabilidade de procurar o “verdadeiro eu”, diferente dos outros. Mas a este respeito os membros de uma dada sociedade de indivíduos são semelhantes a todos os outros, por seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns, reconhecidos e legíveis, na intenção de assim serem reconhecidos como membros dessa mesma sociedade. “Paradoxalmente, a ‘individualidade’ se refere ao ‘espírito de grupo’ e precisa ser imposta por um aglomerado. Ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo – na verdade, *idêntico* aos demais” (BAUMAN, 2007, p.26, grifo do autor).

3.2.1 Consumo

O indivíduo tenta construir sua identidade ao criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro. As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições às imagens que tentam projetar (CRANE, 2006).

Estabelecendo as relações de estilo de vida a partir da transformação deste indivíduo em consumidor, Holt define *estilo de vida* como um “padrão coletivo de práticas de consumo, baseadas em estruturas culturais compartilhadas, que existem em contextos culturais específicos” (HOLT⁵¹ apud CRANE, 2006, p. 37). Este conjunto integrado das práticas rotinizadas de um determinado *estilo de vida* que um indivíduo abraça, preenchendo as suas necessidades utilitárias, dá forma material a esta identidade nas pequenas decisões que toma todo dia (GIDDENS, 2002). Tais escolhas (o que comer, o que vestir, como conduzir-se ao lazer ou ao trabalho, com quem se relacionar) são decisões não só de como agir mas sobre quem ser: “O estilo de vida é mais do que a distribuição de renda. É uma afirmação de quem ela é na sociedade e quem ela não é.

⁵¹ HOLT, Douglas. Poststructuralist Lifestyle Analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, número 23, 1997, p. 326-350.

(...) As autodefinições de membros do grupo derivam de um sistema comum de símbolos ao qual o grupo se dedica” (SOLOMON, 2002, p. 146).

Existe uma pluralidade de estilos de vida para escolher, mas isso não significa que as escolhas estão abertas para todos, ou que as pessoas tomam todas as decisões sobre as opções com pleno conhecimento de todas as alternativas possíveis:

Padrões gerais de estilo de vida, é claro, são menos diversos que a pluralidade de escolhas disponíveis nas decisões do dia-a-dia e mesmo nas decisões estratégicas de prazo mais longo. **Um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações e, assim, tem certa unidade** – importante para a sensação da continuidade da segurança ontológica – que liga as opções num padrão mais ou menos ordenado (GIDDENS, 2002, p. 80, grifo meu).

As pressões de grupo, as circunstâncias socioeconômicas e a visibilidade de alguns modelos de estilos de vida em detrimento de outros são elementos que influenciam na seleção de *estilos de vida*. “O estilo de vida é assim ‘reduzido’ pela descoberta de como as pessoas passam seu tempo, o que acham interessante e como se vêem e ao mundo ao seu redor” (SOLOMON, 2002, p. 149).

Outro aspecto a ser levado em conta na contemporaneidade é a segmentação das atividades do indivíduo, onde os modos de ação em um contexto ou em um ambiente podem ser mais, ou menos, diferentes dos realizados em outros. Giddens (2002, p. 81) chama estes contextos de setores do estilo de vida, referindo-se a “uma fatia do espaço-tempo do conjunto de atividades do indivíduo, dentro do qual um conjunto de práticas relativamente consistentes e ordenadas é adotado e encenado”.

Lipovetsky (2007) coloca a sociedade atual como uma sociedade do hiperconsumo. Historicamente, estaríamos entrando numa outra fase da sociedade de consumo de massa, uma economia em que se impõe a proeminência da inovação sobre a produção. A oferta de novos produtos no mercado é frenética:

No mercado mundial, passou-se de 34 lançamentos de novos perfumes em 1987 a trezentos em 2001(...). Esta febre de renovação aumentou muito a demanda de denominações, a ponto de ocasionar uma verdadeira inflação no nome de marcas: 50 mil marcas são registradas na França todo o ano. No total, estão registrados hoje 900 mil nomes de marcas (LIPOVETSKY, 2007, p.87).

A aceleração da obsolescência dos produtos está presente em todos os setores, e um grande número de produtos tem uma duração de vida que não passa de dois anos. A origem desse fato está na renovação extremamente rápida da oferta e das demandas de consumos emocionais, com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor intimizado, em que são evidenciados a experiência emocional, maior bem-estar, qualidade de vida e de saúde, imediatismo e comunicação. Este consumidor é, cada vez mais, informado e infiel, reflexivo e “estético”:

Nas revistas dedicadas a estilo de vida, as colunas que tratam das “novidades” ou do que está *in* (o que se deve ter, ver, fazer e ser visto tendo e fazendo) ficam ao lado daquelas voltadas ao que está *out* e ao que você não deve ter ou fazer, nem ser visto tendo ou fazendo. As informações sobre a última moda vêm num pacote que inclui notícias sobre o último refugio: o tamanho da segunda parte do pacote de informações cresce de uma publicação para outra (VILLAÇA, 2007, p.27).

A sociedade da moda consumada (LIPOVETSKY,1989) é uma sociedade em que a integração dos sujeitos ao mundo social se dá pelo consumo e que está de tal forma presente nos significados da vida que não há como fugir dela para restituir antigos sentidos. Ao mesmo tempo, o consumo se transforma na ação integradora do sujeito ao social e os espaços de consumo são os novos espaços sociais: os indivíduos fazem das compras atividades de lazer, o shopping é o novo local de encontro, não importando a idade, gênero ou faixa social. No contexto cultural, a moda consumada transforma os bens simbólicos em composições de “encontros de si”, um artifício usado para o consumo de modelos para todos.

As celebridades são centrais na configuração deste espaço e desta sociedade. Construídos como seres supra-reais, estes personagens são destinados à imitação, que é estabelecida e naturalizada pela mídia, no desaparecimento dos limites do público e do privado quando da divulgação de suas histórias de vida.

A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura da mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes (CRANE, 2006, p.274).

Estes indivíduos são construídos a serviço de uma sociedade-moda: com personalidades e gostos flutuantes, são absorvidos e descartados freneticamente. Pode-

se falar então de um “sujeito-moda”, conforme aborda Sant’anna (2007, p.92): “Este sujeito é tanto o consumidor da última novidade tecnológica, a tiete, o fã, como o sujeito moderno em seu pleno desencaixe” que, manipulando as fichas simbólicas e os sistemas especializados (GIDDENS, 2002) em todos os seus espaços vividos, estabelece com as celebridades uma relação fugidia e efêmera.

O aumento do sistema de circulação das notícias e do conseqüente aumento da divulgação dos produtos amplia o uso de diferentes tipologias em todos os setores da vida e libera os sujeitos de um regramento rígido das aparências. Paradoxalmente, é criada uma nova insegurança: ao lado do “seja único”, do “seja você mesmo” e do discurso de autenticidade, aparece a questão do gerenciamento dos elementos constituintes da aparência. O mercado passa a vender não somente produtos, mas *a idéia de que a pessoa pode adquirir um estilo* na exibição e na maneira de usar ou combinar determinada peça.

Passível de ser construído pela ação mercadológica, que transforma a idéia de estilo em algo para muito além da expressão pessoal e passa a enquadrá-lo como mercadoria, que pode e deve ser adquirida ⁵², as normatizações da moda e do bem-viver são transformadas *na obrigatoriedade de ter e se mostrar com estilo* principalmente nas revistas que tratam do tema.

A idéia de estilo como um produto à venda parte da hipótese de que o sistema da moda não conta mais somente com uma parcela de consumidores “vítimas da moda”, mas em especial, com um número considerável de pessoas que poderia ser chamado de “vítimas do estilo”. É esse o maior público-alvo dos recursos de comunicação visual e de grande parte das estratégias mais vorazes de apreensão do consumidor, subjetividade sedenta por “aparecer” a todo o custo, para “existir” na era da múltipla e intensa classificação de pessoas pelo estilo de vida (MESQUITA, 2006, p. 144).

A idéia de *estilo de vida* é composta por variáveis bastante complexas que se ligam a outros campos, como o amor, o lazer e o trabalho. São universos subjetivos construídos em função de grupos de consumo: maneiras de sentir, de ganhar e gastar, de

⁵² O aumento de mensagens publicitárias reforçando e construindo este desejo de “ser único” é visível. Em 2007, várias campanhas publicitárias usaram estilo de vida para vender seus produtos. Posso destacar a campanha do Banco do Brasil, com o uso do nome próprio de pessoas para aproximar o banco do consumidor: o Banco do Beto, o Banco da Ana, etc. A Ford usou este mesmo discurso: o *Focus* não é para “pessoas que pensam como todo o mundo”, mas para pessoas que tem “idéias próprias”.

morar, de beber e comer, de se vestir. É parte da promessa de pertencimento a um mundo de valores e a garantia de segurança (GIDDENS, 2002), de saber circular na vida contemporânea, aparecer e ser reconhecido.

A pluralidade de consumidores é considerada através de um processo governado pelo jogo da imagem e do desejo e *distribuem-se estilos de vida de acordo com os critérios de mercado*.

4 O ESTILO VOGUE

4.1 Construção metodológica

Para realizar o estudo de como o jornalismo da revista Vogue constrói modelos de estilos de vida na contemporaneidade a partir da análise das matérias apresentadas no conjunto de textos de subgênero perfil, a minha escolha teórica é a Análise de Discurso (AD) de linha francesa, por ser uma ferramenta que permite analisar o texto e fazer emergir deste o seu sentido. Para a AD francesa, o objetivo da análise é compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos:

O texto mostra como se organiza a discursividade, isto é, como o sujeito está posto, como ele está significando sua posição, como a partir de suas condições (circunstâncias da enunciação e memória) ele está praticando a relação do mundo com o simbólico, materializando sentidos, textualizando, falando (ORLANDI, 2005 p. 67).

É na apreensão desta historicidade da história do(s) sujeito(s) e do(s) sentido(s) do texto jornalístico enquanto discurso que a proposta deste trabalho se insere, considerando o discurso do jornalismo da revista Vogue em seus textos de perfil como um dos lugares onde o texto, como um objeto lingüístico-histórico, permite apreender a constituição de uma parcela da subjetividade contemporânea.

Michel Pêcheux, ao fundar a Análise de Discurso de linha francesa na década de 60 do século XX, pretende articular três regiões do saber científico: o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; a lingüística, como mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação; a teoria do discurso, como determinação histórica dos processos semânticos (BRANDÃO, 2002, p. 32). Estas três regiões (formação social, língua e discurso) são articuladas e perpassadas por uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica, na qual o sujeito perde a centralidade ao passar a integrar o funcionamento dos enunciados. Este sujeito “falante” é determinado ao mesmo tempo pelo inconsciente e pela ideologia. São três regiões do conhecimento que apontam para uma reconfiguração: o marxismo, como uma não-transparência da história, a psicanálise, que mostra a não-

transparência do sujeito, e a lingüística, que se constitui como uma não-transparência da língua. A análise de discurso é a forma de conhecimento que realiza em seu objeto - o discurso - a conjunção desses três modos de opacidade: a do sujeito, a da língua e a da história.

Pêcheux mostra como o sentido é formulado pela influência do exterior. Considerar a exterioridade significa aceitar que o discurso é parte de um processo contínuo, resultado de elementos que não apenas o antecederam, mas o tornaram possível. As relações de linguagem são relações de sujeitos e sentidos, seus efeitos são múltiplos e variados.

A mobilidade dos sujeitos dentro de um mesmo discurso é caracterizada por Foucault (1969) como dispersão. O indivíduo pode ser cindido em vários sujeitos, podendo ocupar múltiplas posições no discurso. São estes muitos sujeitos que vão se expor ou se esconder nos processos de enunciação, posicionando-se, ao serem interpelados pela ideologia, ocupando determinados lugares de fala:

Como sabemos, é um princípio da Análise do Discurso de que não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia. A forma sujeito histórica que corresponde à nossa forma social é a de um sujeito dividido: sujeito a e sujeito de, ele é ao mesmo tempo livre e responsável, determinando o que diz, mas determinado pela exterioridade (algo fala antes, em outro lugar, e independentemente) (ORLANDI, 2005, p.91).

O sujeito não é fonte do seu dizer, mas enuncia a partir de discursos pré-existentes. Para que isso ocorra, é necessário que ele passe por dois tipos de esquecimento que, ao mesmo tempo, se constituem como ilusões do sujeito. O primeiro esquecimento é da ordem do interdiscurso, onde o sujeito tem a ilusão de ser a origem de tudo o que diz, o segundo esquecimento é da ordem do intradiscurso, da enunciação, onde o sujeito, ao selecionar dizeres em detrimento de outros, apaga a noção de que poderia ter enunciado ditos diferentes (PÊCHEUX, 1988).

A noção de formação discursiva, concebida por Foucault (1969) ao interrogar-se sobre as condições históricas e discursivas nas quais se constituem os sistemas de saber, permite observar e qualificar as diferenças produzidas na textualização de um discurso. A formação discursiva é constituída por um sistema de paráfrase, processo de dizer o mesmo, reiteradas vezes: “um espaço em que enunciados são retomados e reformulados num esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade” (BRANDÃO, 2002, p.39). A paráfrase, portanto, é uma “relação de

equivalência entre dois enunciados, um deles podendo ser ou não a reformulação do outro” (CHARAUDEAU, 2006, p. 366). A esta noção Orlandi (1984) contrapõe a de polissemia: a pluralidade, a multiplicidade de sentidos que podem aparecer.

São as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica, determinam o “o que pode e deve ser dito” a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada. As formações discursivas estão ancoradas em formações ideológicas, pois o discurso não se dá fora do contexto social e não se dá senão na relação com outros discursos, que a ele são opostos, complementares ou diferentes.

Pêcheux, além das formações ideológicas e discursivas sistematizou as formações imaginárias, que remetem à idéia que o sujeito faz de si e do outro. O sujeito que fala reflete sobre si e sobre o outro, perguntando-se primeiro “quem sou eu para lhe falar assim”, e depois “quem é ele para eu lhe fale assim”. O interlocutor, por sua vez, lida com outros dois horizontes imaginários sobre si mesmo e sobre quem lhe fala, perguntando-se: “quem sou eu para que ele me fale assim” e “quem é ele para que me fale assim”. O leitor imaginário está, portanto, inscrito no texto, constituído no próprio ato da escrita: o leitor imaginário é aquele para quem o autor imagina e destina o seu texto. As formações imaginárias dão o tom das posições do sujeito no interior do discurso, relacionadas que estão com as formações ideológicas, que, por sua vez, acabam orientando as regras das formações discursivas.

O objetivo da AD é buscar, nas marcas deixadas pelo sujeito nas formações discursivas, nos vestígios do sujeito no discurso, a possibilidade de encontrar essa exterioridade. O que interessa são pontos no texto onde surge a discursividade em seu real contraditório: incompleto, lugar de tensão entre o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido. “É a formulação que se coloca como cesura no continuum da discursividade e, ao fazê-lo, se compromete com uma versão (interpretação, formação discursiva, ideologia)” (ORLANDI, 2005, p.13).

4.1.1 Corpus

A definição do que fará parte do *corpus* (ORLANDI, 2005) é o início do trabalho de análise, onde, por recortes e delimitação de seus limites no processo analítico, se estabelece um contraponto constante entre teoria, corpus e análise.

Para analisar o discurso jornalístico da revista Vogue e verificar como se processa a construção de modelos de estilo de vida foram elencadas as edições da revista Vogue do ano de 2006, em uma amostra constituída de 12 edições, de janeiro a dezembro de 2006. Foram analisados apenas os textos que apresentavam especificamente o subgênero de perfil jornalístico em diversas seções da revista, mas de modo concentrado nas seções *Estilo*, *Fala-se de* e *Estilo de Vida*.

Foram contabilizados 102 textos de perfil, que deram origem às 640 seqüências discursivas destacadas. O corpus é consistente e abrangente pelo grande número de SDs, o que torna possível analisar a reiteração de sentidos, bem como os deslizamentos dos mesmos, produzindo novos significados nos movimentos de paráfrase e polissemia.

Foram analisados os seguintes perfis jornalísticos, agora chamados textos, extraídos das 12 revistas Vogue, edições 329 a 340:

- T1. *Musa fashion* (Autor: Bernardes, Marcelo. Edição 329, p.58).
- T2. *Madame bom humor* (Autor: Hallack, Jô. Edição 329, p.62).
- T3. *Uma nova Monte* (Autor: Kalil, Mariana. Edição 329, p.64).
- T4. *Talento made in USA* (Autor: Joffe, Jessica. Edição 329, p.72).
- T5. *Destino: Marrocos* (Autor: Prata, Maria. Edição 329, p.78).
- T6. *Paraíso perdido* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 329, p.138).
- T7. *A mais excêntrica das italianas* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 330, p.37).
- T8. *Minimalismo à brasileira* (Autor: Farah, Alexandra. Edição 330, p.74).
- T9. *Voz com conteúdo* (Autor: Ribeiro, Luciano. Edição 330, p.79).
- T10. *Rainha da sucata* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 330, p. 80).
- T11. *Generosa e imprevisível* (Autor: Beirão, Nirlando. Edição 330, p.128).
- T12. *Michael mãos de tesoura* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 330, p.176).
- T13. *O mundo de Naomi* (Autor: Overmeer, Carolina. Edição 330, p.178).
- T14. *O freak virou chic* (Autor: Mower, Sarah. Edição 331, p.40).
- T15. *O profeta* (Autor: Farah, Alexandra. Edição 331, p.54).
- T16. *Madame K* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 331, p.59).
- T17. *Cozinha fofa* (Autor: Blanco, Alessandra. Edição 331, p.61).
- T18. *Tudo azul* (Matéria não assinada. Edição 331, p.160).
- T19. *Bela Cibelle* (Autor: Pellegrino, Antonia. Edição 332, p.130).
- T20. *Estilista modelo* (Autor: Disitser, Márcia. Edição 332, p.137).
- T21. *Amora é um amor* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 332, p.138).

- T22. *Asia vem aí* (Matéria não assinada. Edição 332, p.152).
- T23. *Quimono africano* (Autor: Lopes, Ana Claudia. Edição 332, p.154).
- T24. *Porque Balenciaga é único* (Autor: Bowles, Hamish. Edição 332, p.228).
- T25. *Um sonho de casa* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 332, p.264).
- T26. *Tem alemão na passarela* (Autor: Fernandes, Daniela. Edição 333, p.64).
- T27. *Marquesas no Red Carpet* (Autor: Mello, Paula Bezerra. Edição 333, p.69).
- T28. *Personalidade vulcânica* (Autor: Ares, Jeff. Edição 333, p.70).
- T29. *Caçadora de vintage* (Autor: Rangel, Danniel. Edição 333, p.72).
- T30. *Griffes renovadas* (Autor: Yahn, Camila. Edição 333, p.74).
- T31. *Mais uma Paranaguá* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 333, p.78).
- T32. *Erotismo fashion* (Autor: Mariotti, Paulo. Edição 333, p.122).
- T33. *French girl* (Autor: Farah, Alexandra. Edição 333, p. 124).
- T34. *A mulher e o mito* (Autor: Pellegrino, Antonia. Edição 333, p.221).
- T35. *De volta à Alemanha* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 333, p. 226).
- T36. *Uma janela para Ouro Preto* (Autor: Góes, Marta. Edição 333, p.245).
- T37. *A rainha britânica do cool* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 334, p.40).
- T38. *A volta da pin-up* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 334, p.42).
- T39. *A moda baiana* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 334, p.44).
- T40. *Aristocracia despojada* (Autor: Ares, Jeff. Edição 334, p.48).
- T41. *Um escoteiro na Burberry* (Autor: Mower, Sarah. Edição 334, p.52).
- T42. *Sem papas na língua* (Autor: Hori, Camila. Edição 334, p.78).
- T43. *Desenhando o mundo* (Autor: Overmeer, Carolina. Edição 334, p.84).
- T44. *O poder do biquíni* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 335, p.36).
- T45. *Sempre por cima* (Autor: Prata, Maria. Edição 335, p.38).
- T46. *Sommer reconstruído* (Autor: Prata, Maria. Edição 335, p.40).
- T47. *Moda no DNA* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 335, p.42).
- T48. *Moda com conceito* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 335, p.44).
- T49. *O susto que agrada* (Autor: Overmeer, Carolina. Edição 335, p.66).
- T50. *Poder de decisão* (Autor: Chagas, Carolina. Edição 335, p.74).
- T51. *Elas podem* (Autor: Mazzafera, Matheus. Edição 335, p.139).
- T52. *A arte de bem receber* (Autor: Maia, Eugenia. Edição 335, p.154).
- T53. *Luxo sob medida* (Autor: Mota, Juliana; Prata, Maria. Edição 336, p.46)
- T54. *Um up necessário* (Autor: Ares, Jeff. Edição 336, p.56).
- T55. *Moda ou arte* (Autor: Lopes, Ana Claudia. Edição 336, p.60).

- T56. *Princesas da Park Avenue* (Matéria não assinada. Edição 336, p.82).
- T57. *Um palco para Michel* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 336, p.84).
- T58. *O herói vazio* (Autor: Brandão, Inácio de Loyola. Edição 336, p.85).
- T59. *O diabo veste...* (Autor: Bernardes, Marcelo. Edição 336, p.86).
- T60. *Dinastia fashion* (Autor: Harris, Sarah. Edição 336, p.186).
- T61. *Pato gourmet* (Autor: Steingarten, Jeffrey. Edição 336, p. 190).
- T62. *Amor em Paris* (Autor: Overmeer, Carolina. Edição 336, p.193).
- T63. *Jeans em espaço nobre* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 337, p.120).
- T64. *Gata de bolsas* (Autor: Mello, Paula Bezerra de Mello. Edição 337, p.122).
- T65. *Coletivo de verdade* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 337, p.124).
- T66. *Estilista rock'n'roll* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 337, p.130).
- T67. *História de cinema* (Autor: Nahass, Daniela. Edição 337, p.132).
- T68. *Ousadia fashion* (Autor: Overmeer, Carolina. Edição 337, p.134).
- T69. *Caminho paralelo* (Autor: Nahass, Daniela. Edição 337, p.138).
- T70. *Mulher metamorfose* (Autor: Chiodetto, Eder. Edição 337, p.168).
- T71. *A quatro mãos* (Autor: Prata, Maria. Edição 337, p.172).
- T72. *O orkut do jetset* (Autor: Ares, Jeff. Edição 337, p.176).
- T73. *Jane Fonda, 70 anos* (Autor: Brandão, Ignácio de Loyola. Edição 337, p.178).
- T74. *Fazedor de imagens* (Autor: Farah, Alexandra. Edição 337, p.180).
- T75. *Consulado mineiro* (Autor: Góes, Marta. Edição 337, p.276).
- T76. *Clássico repaginado* (Autor: Bechara, Adriana. Edição 338, p.58).
- T77. *Menina de ouro* (Autor: Mello, Paula Bezerra de. Edição 338, p.62).
- T78. *A cara do verão* (Autor: Disister, Márcia. Edição 338, p.66).
- T79. *Tal mãe, tal filha* (Autor: Mariotti, Paulo. Edição 338, p.70).
- T80. *Imagens silenciosas* (Autor: Souza, Eduarda de. Edição 338, p.94).
- T81. *Arteiras e performáticas* (Autor: Kato, Gisele. Edição 338, p.96).
- T82. *Paixão por gente* (Autor: Pellegrino, Antonia. Edição 338, p.100).
- T83. *O rei dos fios desconectados* (Autor: Disister, Edição 338, p.130).
- T84. *Savoir vivre* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 338, p.192).
- T85. *A favorita do jet set* (Autor: Mazzafera, Matheus. Edição 339, p.86).
- T86. *Sol, suor e luxo* (Autor: Piza, Renata. Edição 339, p.88).
- T87. *Diários ilustrados* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 339, p.93).
- T88. *Princesa dos vestidos* (Autor: Mello, Paula Bezerra de. Edição 339, p.96).
- T89. *O novo Marc Jacobs* (Autor: Prata, Maria. Edição 339, p.98).

- T90. *Miéle bossa nova* (Autor: Piza, Renata. Edição 339, p.100).
- T91. *Além do estilismo* (Autor: Prata, Maria. Edição 339, p.104).
- T92. *Caçador de estilos* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 339, p.106).
- T93. *Charme sem esforço* (Autor: Matéria não assinada. Edição 339, p.125).
- T94. *Ares da serra* (Matéria não assinada. Edição 339, p.242).
- T95. *Moda no DNA* (Autor: Rogar, Silvia. Edição 340, p.78).
- T96. *Sucesso extraordinário* (Autor: Prata, Maria. Edição 340, p.87).
- T96. *A bolseira do Brasil* (Autor: Prata, Maria. Edição 340, p.90).
- T98. *O talento da musa* (Autor: Mota, Juliana Pinheiro. Edição 340, p.92).
- T99. *Supergêmeos* (Autor: Mazzafera, Matheus. Edição 340, p.101).
- T100. *O homem certo* (Autor: Powers, John. Edição 340, p.214).
- T101. *A primeira fashionista* (Autor: Farah, Alexandra. Edição 340, p.218).
- T102. *Um mundo em Copacabana* (Autor: Rangel, Maria Lucia. Edição 340, p.244).

4.1.2 Formações discursivas

O método da AD permite apurar que modelos de estilos de vida são oferecidos aos sujeitos como passíveis de apropriação, em um jornalismo que se pressupõe normativo. Para mapear as marcas discursivas referentes aos estilos de vida presentes nos perfis jornalísticos da revista Vogue, necessitei recuperar uma tipologia que, relacionada ao meu referencial teórico, possibilitasse a identificação das formações discursivas constitutivas dos sentidos dominantes. Esta tipologia, que reside no mundo exterior ao discurso jornalístico, deriva da reflexão exposta anteriormente sobre como o sujeito contemporâneo expressa sua identidade por meio do consumo.

A idéia de que, na contemporaneidade, os sujeitos se constituem através de suas escolhas individuais e, paradoxalmente, no reconhecimento de si pelos grupos sociais a que pertencem (BAUMAN, 2007), é traduzida por estilos de vida que dizem quem ser e como ser no mundo (GIDDENS, 2002). A ação do mercado sobre os indivíduos reflexivos, infíéis e inseridos em um sistema onde o consumo é ação integradora do sujeito ao social é fazê-los reconhecíveis e facilmente identificados, oferecendo, conforme Giddens (2002), a garantia de segurança de ser e ser reconhecido.

A segmentação de mercado por estilos de vida tem sido recentemente alvo de estudos ao agrupar similaridades relativas aos valores, atitudes e hábitos de consumo⁵³ nesta sociedade em transformação. Algumas teorias que traduzem a importância da segmentação por estilos de vida e que analisam o comportamento deste sujeito-consumidor da contemporaneidade tiveram como fundamentação trabalhos da área da psicologia⁵⁴. Como método de verificação de segmentação por estilos de vida, adotado em vários países, o Sistema de Valores e Estilos de Vida (escala VALS I e II), um estudo norte-americano ainda não validado por inteiro no Brasil, é o mais referido entre as ferramentas utilizadas pelo mercado para a distinção de consumidores por estilo de vida e os classifica de acordo com a forma como consomem produtos e serviços na relação estreita dos seus valores e atitudes. Este estudo (ENGEL, 2000; CRANE, 2006), evidencia uma tipologia de três categorias básicas de consumidores: 1. *Sujeitos Impulsionados pela Necessidade*: são os sustentadores, sujeitos que além de consumir por ser necessário, preferem produtos com qualidade, durabilidade e segurança de marcas e serviços tradicionais; 2. *Sujeitos Direcionados Externamente*: são a espinha dorsal do mercado e geralmente compram prestando atenção ao valor que as outras pessoas atribuirão ao seu consumo daquele produto e 3. *Sujeitos Direcionados Internamente*: compõem uma parcela muito menor da população. Suas vidas são orientadas mais em relação às suas necessidades individuais do que em relação a valores orientados pelas aparências externas. Eles podem ser importantes como determinadores de tendências.

Pires⁵⁵ (apud TREPTOW, 2005) apóia-se nos estudos anteriores ao identificar três grandes grupos de sujeitos que coexistem na contemporaneidade e que são associados por suas características semelhantes de vivenciarem o mundo e, em especial, quanto ao consumo de moda: *Tradicionais*, *Inovadores* e *Vanguardistas*.

⁵³ Por ser muito nova, a segmentação de mercado por estilos de vida não é uma teoria consolidada. Muitos teóricos propuseram métodos diferenciados para determinar com maior exatidão esta nova segmentação. Dentre os trabalhos que aprofundam o tema, destaco o de FINOTTI (2004).

⁵⁴ Conforme Riesman (2005), o comportamento humano desde o século XVIII até meados do século XX, era “*Dirigido pela Tradição*”, isto é, por um rígido conjunto de regras geralmente baseadas em fortes crenças, que prescreviam o que deveria ser feito, quando e por que. Mas, com o enfraquecimento das religiões, outro grande valor começou a tomar o lugar da tradição. O comportamento passou a ser “*Dirigido para si Mesmo*”, isto é, cada um tem que decidir por si mesmo, tendo em vista os seus interesses, qual é o curso apropriado para se tomar em um mundo cada vez mais complexo. O autor sustenta que um outro comportamento, “*Dirigido para os Outros*”, seria cada vez mais acionado pelos sujeitos que querem assegurar a estima e aprovação dos seus pares. Ainda segundo Riesman, sendo uma sociedade em transformação, a sociedade contemporânea seria constituída pelos três tipos de comportamento, simultaneamente.

⁵⁵ PIRES, D. *Design de Moda*. Florianópolis: UFSC, 2000.

Optei por utilizar as categorias enunciadas acima por caracterizar os estilos de vida por seu viés com o mercado de moda, tendo afinidade com o objeto desta pesquisa, e por ser um estudo realizado no Brasil. Em seu estudo publicado no ano 2000 (PIRES apud TREPTOW, 2005, p.51), no qual descreve a divisão dos consumidores e classifica-os quanto aos hábitos de consumo e propensão à aquisição de produtos de moda, Pires quantifica em 60% os sujeitos de perfil tradicional e em 30% e 10% os sujeitos inovadores e vanguardistas, respectivamente.

O estilo de vida **Tradicional**, a partir de agora chamada Formação Discursiva Tradicional (FDT), qualifica sujeitos que valorizam a praticidade, o conforto, a durabilidade e não gostam de chamar a atenção, cumprindo com as regras gerais de comportamento social tradicional, como a valorização das instituições .

O estilo de vida **Inovador**, a partir de agora denominada Formação Discursiva Inovadora (FDI), qualifica sujeitos que são consumistas e gostam de novidades. Valorizam as marcas; são socialmente ativos, flexíveis, aceitam novidades com muita facilidade.

Os sujeitos identificados com o estilo de vida **Vanguardista**, a partir de agora chamada Formação Discursiva Vanguardista (FDV), são sujeitos rebeldes, inesperados, que gostam de sentirem-se diferentes. Não apenas são altamente criativos como não sofrem medo das críticas.

Para atingir os objetivos da pesquisa, adotei os seguintes procedimentos metodológicos na análise do *corpus*:

1. Identifiquei, nos 102 textos de perfil, 640 sequências discursivas (SDs), numerando-as sucessivamente.
2. Interpretei cada SD, em busca das marcas de sentido determinantes dos estilos de vida. Observei as descrições dos perfilados em relação a suas atitudes, seus valores e sua ligação com o ambiente e as aparências.
3. Agrupei estes sentidos em Formações Discursivas (FDs), analisando a construção de cada estilo de vida em particular.

O que se segue é um relato desta interpretação, com algumas SDs ilustrativas dos principais sentidos localizados. Os trechos em negrito, nestas SDs, são indicativos dos núcleos de sentido.

As fotografias que acompanham os textos são reveladoras e reforçam as características observadas no discurso de Vogue. Não tendo a pretensão de uma análise metodológica, destaquei algumas figuras que acompanham este relato. Este olhar que

trago sobre as imagens tem o objetivo de pôr em evidência alguns pontos destacados enquanto marcas discursivas, confirmando o movimento de paráfrase encontrado no texto.

4.2 Estilos de vida de Vogue

Por meio da análise realizada nos 102 textos de perfil que constituem o *corpus* desta pesquisa, observei que os estilos de vida (identificados na marcas discursivas e agrupados segundo as categorias elencadas) distribuem-se da seguinte maneira: o estilo de vida *Inovador* (44,11% do *corpus*) é predominante, seguido pelo estilo de vida *Tradicional* (37,27%) e pelo *Vanguardista* (18,62%). A apresentação do relato da análise obedece a esta ordenação.

4.2.1 Estilo de vida Inovador (FDI)

Inovar é fazer algo que não era feito daquela forma anteriormente. Na sociedade contemporânea, “a opinião dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo” (LIPOVETSKY, 1989, p.161). Nessa sociedade, a inovação é central na expansão das necessidades e reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação.

O progresso da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma relação com os objetos que não é apenas utilitária, mas tem um componente lúdico. Como sedução e possibilidade de escolha, as modificações frequentes introduzidas na estética dos objetos remetem ao desejo de renovação e de diversificação.

A exigência de ser si mesmo, a paixão pelas marcas da personalidade, a celebração mundana da individualidade tiveram por efeito (...) multiplicar os focos de iniciativa e de renovação, estimular as imaginações pessoais, doravante à espreita de novidades, de variações (LIPOVETSKY, 1989, p.60).

Em uma sociedade de indivíduos destinados à autonomia (BAUMAN, 2007), o novo é sentido como uma experiência a ser vivida, sentido como instrumento de

liberação pessoal, de capacidade de mudança, “uma pequena aventura do EU” (LIPOVETSKY, 1989, p.60).

*O sujeito que está identificado com este estilo de vida é extremamente influenciado pela mudança e incorpora as novidades em todos os aspectos de sua rotina: trabalho, aparência, lazer. Como atitude, os indivíduos buscam a identificação com as celebridades e com as marcas dos objetos que consomem. A idéia de possuir o novo é a idéia de renovação, de estar acompanhando a evolução através do descarte do antigo. Os sujeitos assim identificados não procuram transgredir, ao contrário, criam novas normas, efêmeras, que duram apenas até a próxima novidade. Os sujeitos que Vogue declara como inovadores são pessoas comprometidas em atividades e atitudes onde o novo é valorizado. As mudanças, neste estilo de vida, remetem ao funcionamento dentro de um sistema estabelecido e o sucesso é ligado ao que é entendido pelos formadores de opinião e da mídia como *cool*⁵⁶ ou *hype*⁵⁷. Esta FD traz a valorização de novas tendências:*

Marc Jacobs , o estilista mais copiado do mundo e dono de uma legião de fãs, mudou. Especialista **em lançar tendências** que terminam sendo **reproduzidas à exaustão e adorado por quem veste suas roupas com fanatismo** ímpar na moda, o moço de look branquelo meio nerd, - cujo uniforme oficial eram os óculos de grau com suéter de lã - apareceu para agradecer as palmas após o desfile de verão da Louis Vuitton com visual completamente novo. (SD549; T89)

Desde que chegou à maison, em 95, Ghesquiére, hoje **um dos mais copiados estilistas** do mundo, vem transformando a venerável etiqueta, que vinha definindo após a morte de Balenciaga em 72, numa rica mina de **inovações**.(SD141; T24)

Em maio deste ano, inauguraram a Beach Couture, nova marca de moda praia que **promete ser hit entre fashionistas** que gostam de passar temporadas de dolce far niente em areias **VIPs como as de Saint Tropez, Saint-Barths ou em Trancoso mesmo**.(SD532; T86)

O casal sempre está com algum visitante estrangeiro em casa – amigos e amigos dos amigos, que desfrutam de uma das estadas mais exclusivas da cidade. Hospedar-se em um dos sete quartos da La Suíte é **absurdamente cool**. (SD518; T84)

É fato inquestionável que Maria Antonieta tenha **atitude fashion** de sobra. E que Sofia Coppola é a diretora **mais cool** de Los Angeles hoje. (SD631; T101)

⁵⁶ Gíria americana que quer dizer bacana, legal (SABINO, 2007).

⁵⁷ Palavra inglesa, inicialmente utilizada para supervalorizar insistentemente uma mercadoria ou pessoa. A partir dos anos 90 do século XX, foi resgatada pelo vocabulário da moda para definir algo que está fazendo muito sucesso no momento (SABINO, 2007).

“Minha mãe é inglesa e mora aqui. Londres é a cidade mais internacional que existe, **inspiradora e sempre repleta de novidades**”. (SD595; T94)

Fazer produtos acessíveis **com mais informação de moda** é o novo objetivo da empresa que aos poucos se aproxima da linguagem de outras gigantes internacionais, como H&M e Topshop, especialistas no conceito de **fast fashion, que traduz o que é visto nas passarelas e vende baratinho para o grande público**.(SD262; T46)

Volta e meia grifes recorrem a um recurso simples mas eficaz para turbinar sua imagem: **associam-se a uma celebridade cool - de preferência linda e com o corpo perfeito-** para estrelar suas campanhas publicitárias, abrilhantar eventos da grife e atrair flashes também da passarela. (SD131; T22)

Os valores e atitudes deste grupo *fashion*⁵⁸, como também é chamado, é influenciado pelo que é mostrado como sucesso pela mídia. *O aceite e devoção de um determinado grupo de pessoas influentes deste setor, como os fotógrafos e editores de grandes revistas, é decisivo para o grupo.*

Juntos, os quatro integrantes da griffe Trovatta parecem músicos de uma banda de surf rock. Mas o grupo cria roupas despreziosas que **são a nova sensação da moda americana**. Em novembro passado, os quatro surfistas, que não têm formação em estilismo, **abocanharam o cobiçado prêmio de U\$ 200 mil (fora o prestígio) dado a jovens talentos pelo Conselho de Estilistas da América e a Vogue**. (SD 19; T4)

O bom ditado já dizia: **“diga-me com quem andas que te direis quem és”**. Pois veja o exemplo do inglês Michael Roberts. Seus quatro amigos mais antigos são Karl Lagerfeld(o kaiser da Chanel) Manolo Blahnik (o sapateiro que virou estrela mundial) Anna Wintour (a todo-poderosa editora-chefe da *Vogue* americana) e Grace Coddington (diretora criativa da mesma revista). **Assim como o grupo, Roberts é uma lenda viva da moda internacional**. (SD 63; T12)

De tempos em tempos, cidades como São Paulo e Rio produzem **fenômenos curiosos**. Nomes que saem não se sabem bem de onde tornam-se **onipresentes, aparecem na mídia, dão o que falar** em mesas de bar e logo **viram referência** em determinada área. (SD95; T17)

⁵⁸ Palavra inglesa que quer dizer moda. Originada do latim *faction* que significa ato de fazer, a palavra resultou em *façon* no francês arcaico e *faciolum* e *fasoun* no inglês arcaico que significa forma ou maneira. A partir do século XX, o substantivo *fashion* tornou-se um adjetivo comumente utilizado no universo da moda e, no século XXI é uma palavra comum no vocabulário dos brasileiros. A palavra *fashion* passou a agregar valor de modernidade e atualização, adjetivando tanto a atitude ou o posicionamento de uma pessoa como uma simples peça de roupa ou acessório (SABINO, 2007).

Cool até o último fio de cabelo loiro, **ela tem a turma de amigos mais descolada da moda internacional**. Luella é casada com David Sims, fotógrafo renomado, surfista nas horas vagas, acostumado a clicar campanhas para marcas como Calvin Klein, Helmut Lang e Givenchy. **A melhor amiga da estilista é Katie Grand, fundadora da revista Pop e stylist dos desfiles de rifes como Prada e Miu Miu.** (SD212; T37)

O André, um dos proprietários, também é dono do Le Baron e do Paris Paris, dois night club que esse mesmo **grupo de jovens artistas, atores, atrizes, fotógrafos, modelos, escritores, publicitários e personagens engraçados costuma frequentar na noite parisiense.** (SD370; T62)

“A idéia é agregar as pessoas e as informações mais interessantes do mundo”, explica sem modéstia o criador do site, Erik Watchmeister, filho de um ex-embaixador suíço em Washington. **Não é tarefa simples ingressar nesta seleta lista** de internautas. O site só admite **conhecidos de quem já está lá**, como faziam “antigamente” clubes frequentados pela elite. (SD433; T72)

Um fotógrafo paraense de 27 anos **é o novo queridinho das revistas americanas voltadas para o público jovem**. Marcelo Gomes já clicou musas indies como a atriz Choe Sevigny e a cantora Cat Power e vem recebendo **elogios de gente importante no meio**, caso de Zoe Bruns, editora de fotografia da Teen Vogue, e Ken Miller, editor-chefe da revista cult Tokion. (SD485; T80)

Ele já cortou o cabelo de gente como Alexander McQueen e Bjork. Foi o responsável pela careca que virou marca registrada cantora Sinéad O’Connor e **fez fama** com seu corte de fios desconectados. (SD508; T83)

Além de lindo, todo moderninho e barato, ele é **ponto de encontro entre a turma mais branché** de Paris. (SD369; T62)

O sujeito inovador de Vogue valoriza as marcas, dando-lhes sentido através do uso destas pelas celebridades, que podem ser atrizes, cantoras, modelos famosas ou socialites. O relato dos estilistas perfilados reforça a intensa relação entre as celebridades e o consumo. Além das celebridades e das pessoas que exibem marcas como código de entrada em determinado meio, a vida social do grupo inovador é descrita como um lugar onde estes valores circulam, *associando poder e distinção com a posse de determinado item no guarda-roupa.*

Entre as **celebridades** que vestem **Tufi Dueck** estão a **atriz Mischa Barton e a modelo Carmen Electra**. “Faço uma moda com DNA brasileiro, sem ser folclórica”, diz. (SD383; T63)

O estilista da marca brasileira, **Amir Slama, não esconde a felicidade** de ver seu beach wear **cair no gosto das tops.** (SD249; T44)

Quando lançou a **Rosa Chá**, em 1989, Amir não poderia imaginar que sua lista de fãs viria a incluir gente como **a socialite Paris Hilton e as tops Karolina**

Kurkova e Naomi Campbell, esta última, **uma embaixadora da marca no jet set.** (SD252; T44).

Hoje, as clientes **Balenciaga** incluem a maioria das **atrizes interessadas em moda desta geração: Jennifer Connelly, Nicole Kidman, Sara Jessica Parker e Chloe Sevigny - um grupo seletivo** com quem Ghesquiére, que despreza a luta indiscriminada dos estilistas para aparecer no tapete vermelho, trabalha constante e diretamente. (SD144; T24)

Seu bom humor e disposição durante a entrevista também apagam a imagem de moça enriqueira e rebelde, chegada num barraco. **Simpática, linda linda linda em botas Vuitton, blusa YSL, jeans Stella McCartney, e colar Ara Vartanian** (presente da amiga Ana Paula Junqueira) ela parece mesmo ter sossegado. (SD69; T13)

A personagem: a **estilista Fernanda de Goeye**. O cenário: uma festa na D. Edge, boate famosa de São Paulo. O figurino: camiseta vintage, **minissaia Raia de Goeye e escaupim altíssimo da coleção inverno 2005 de Stella McCartney.** (SD 255; T45)

Sem nenhuma pressão para entrar para a **Missoni** em tempo integral, o status de Margherita na empresa, fundada em 1953 por seus avós Ottavio e Rosita, **é de musa e embaixadora de estilo.** “Não é que mamãe já tenha dito que sou sua musa, mas ela desenha com uma mulher jovem em mente. Acho que sou sua referência mais próxima”, diz de seu cargo informal. É um papel que envolve tudo: de **ser presença regular na cena social de Nova York** até sua tarefa mais recente, comandando a campanha publicitária da nova fragrância da casa. (SD360; T60)

As pessoas descritas como “fashionistas”⁵⁹ aceitam bem a mobilidade, sem rupturas extremas, com a finalidade de reafirmar seu status ou ingressar no grupo social onde são requeridos estes atributos. Para tanto, *a mudança pode ser feita apenas na superfície, como trocar a cor ou colocar ingredientes inusitados em uma receita culinária, uma música pop num cenário aristocrático, mudar de planos numa viagem ou ter uma decoração temática, com objetos de design fashion.*

“**Não fico procurando estar à frente do momento.** Vou aonde minha curiosidade chama”, diz ele. (SD452; T74)

Quando falam sobre Karim, os amigos costumam sorrir. Sua alegria é contagiante. Karim gosta de estar no mundo e entender que mundo é esse. **Reinventar-se cotidianamente. Hoje é romântico e pragmático. Sempre foi nômade, aberto ao outro, dono de uma escuta atenta** “Sou apaixonado por gente. Dá trabalho, mas ainda não inventaram nada melhor”. (SD507; T82)

⁵⁹ Pessoas extremamente ligadas à cultura e ao mundo da moda.

Cada detalhe na produção de Ueda revela **uma informação de moda diferente**, e o segredo está justamente aí. Ter sensibilidade para saber **como fazer combinações que teoricamente não ficariam boas e torná-las interessantes e harmônicas**. Esse, aliás, é um dos maiores triunfos do stylist.(SD467; T76)

Primeiro porque faz **comida de criança para adulto** (acrescentando **pasta de gianduia no brigadeiro e mostarda Dijon no hot dog**). (T17; SD98)

Provou cada quitute e, **assim como os convidados**, achou **divertidíssimo** comer **salgados rosas**. (T17; SD100)

Cada quarto recebeu uma **decoração diferente**. Os mais sóbrios têm carpete escuro, paredes brancas e cortinas neutras. Outros - os que fazem a diferença - são deliciosamente extravagantes. É o caso do quarto **decorado pelo famoso ilustrador Pierre Le Tan, que tem seus desenhos pendurados em paredes verde-limão e cortinas com estampa de uma grande roseira**. (SD 374; T62)

Com paredes cor de cereja (ele passou dias misturando tintas até chegar no tom exato), **lareira toda de espelho com velas no lugar de lenha e inacreditável lustre de cristais negros desenhado por Philippe Starck para Baccarat** (e enviado especialmente pela amiga Anne Shuhmacher, uma das diretoras da marca na França), sua sala tem todo o jeitão de endereços badalados de Paris como os hotéis e restôs do Grupo Costes. Só que com paisagem carioca.

Vogue constrói um estilo de vida Inovador também nas imagens, que sugerem que o sujeito necessita estar inserido e reconhecido como sucesso dentro de um grupo, que o legitima. Isso pode ser observado nas fotografias que acompanham as matérias, nas quais os perfilados estão geralmente acompanhados por celebridades, modelos ou estilistas muito famosos (Figuras 21, 22 e 23), que lhes dão credibilidade junto ao leitor. O culto às marcas está presente de modo sutil, no cenário composto por objetos com logomarca facilmente visível e até mesmo o uso de uma bolsa ou sapato reconhecido pelos “fashionistas” como *cool* naquele momento (Figura 24). Noto que, apesar do discurso ser sobre o diferente no sentido de uma inovação, é do *mesmo* que estamos falando, em que apenas alguns detalhes, ao serem usados com cores, formas, misturas ou materiais inusitados, pretendem dar um aspecto inovador ao *look* (Figura 25 e 26).

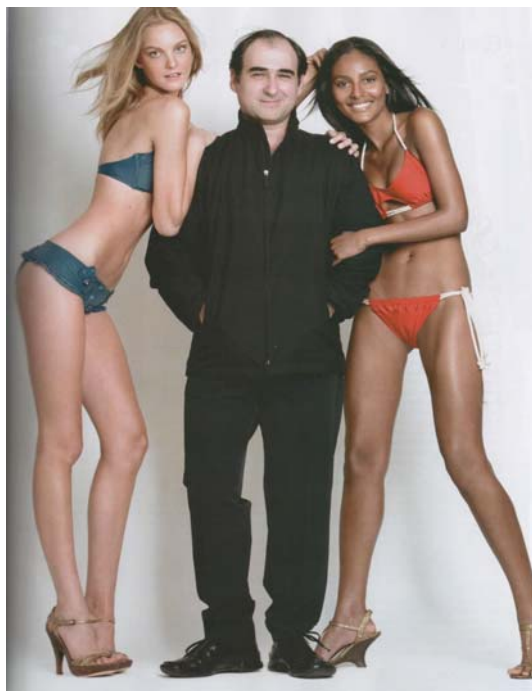


Figura 21 - O poder do biquíni. Vogue 335, p. 37.



Figura 22 - Supergêmeos. Vogue 340, p. 103.



Figura 23 - O novo Marc Jacobs. Vogue 339, p. 98.



Figura 24 - Elas podem. Vogue 335, p. 143.



Figura 25- Amor em Paris - Vogue 336, p. 194.



Figura 26 - Clássico repaginado. Vogue 338, p. 59.

4.2.2 Estilo de vida Tradicional (FDT)

Giddens (2001) declara que a tradição está ligada à memória coletiva baseada na prática social, na qual está formulada uma noção de verdade, que persiste e é guardada como valor. A memória diz respeito à organização do passado em relação ao presente e ao tempo futuro.

As tradições estão sempre mudando; mas há algo em relação à noção de tradição que pressupõe persistência; se é tradicional, uma crença e uma prática têm uma integridade e continuidade que resistem ao contratempo da mudança. As tradições têm um caráter orgânico: elas se desenvolvem e amadurecem, ou enfraquecem e “morrem”. Por isso a integridade ou *autenticidade* de uma tradição é mais importante que seu tempo de existência (GIDDENS, 2001, p.31, grifo do autor).

A tradição representa a continuidade de uma sociedade através de algumas regras e muitas vezes esses componentes normativos não são enunciados. Em sua maioria são inferidos a partir de atividades ou de orientações dos que os guardam.

O uso da expressão “estilo de vida tradicional” dá-se no contexto de escolhas de um estilo de vida por posições e relações sociais *orientadas por regras e normas que resistem às mudanças*. É o caso, por exemplo, de alguns comportamentos importantes para a preservação de instituições “guardadas” pelo meio social, como, por exemplo, a família e o patrimônio. Vogue mostra, nesta formação discursiva, personagens que estabelecem princípios comuns de comportamento para a *preservação e continuidade das instituições*, mesmo que estas regras não sejam diretamente enunciadas. O primeiro sentido que assim emerge dos textos é *a valorização da discrição*. A discrição é relatada como uma virtude englobando gestos e aparências. *A simplicidade, a reserva, a despreensão e a contenção* são regras a serem observadas no desejo de não chamar a atenção sobre si.

Costa trabalhou com Oscar de la Renta, para a maison Balmain, e com Tom Ford, na Gucci, onde cuidava de vestidos de noite e de clientes-celebridades - seu jeito **discreto, tímido** e inteligente vai bem com os famosos. (SD46; T8)

“Como se explica que uma das mulheres mais lindas que o homem já conheceu tenha um ar tão amigo”. Talvez a **naturalidade** dela explique. O jeito **easy, despreensivo, normal**. (SD 199, T34)

Senhorial sob aquele aspecto singelo, a Casa Mariana tem sido o endereço perfeito para os moradores que ela abrigou nos últimos 40 anos – **requintados, discretos** e famosos, entre outras razões, **pela contenção e pela reserva**. (SD206; T36)

Numa indústria que vive do hype, as meninas da Rodarte **são exemplo de simplicidade**. Elas adoram vestir jeans e camiseta, **respondem prontamente a um pedido de entrevista** e até hoje moram com os pais e a avó em Pasadena. (SD271; T47)

Foi esse mesmo espírito empreendedor, característico do clã, que fez surgir a igreja de Nossa Senhora das Graças, inaugurada em 2004 para o casamento de Maria e Fernando Eduardo Cardoso. A festa reuniu os mais relevantes do high carioca, e os amigos entenderam o recado do casal: **discrição máxima, no mínimo**.(SD583; T94)

A elegância (sofisticação, chique, bom gosto e requinte são usados como sinônimos de elegância) está ligada também ao comportamento discreto. *Além de ser descrita como despretensiosa e simples, a elegância do estilo de vida Tradicional de Vogue não deve ser ostentatória:*

O prestígio obtido pela Pousada Pinciguaba é mais que justo. Com apenas dez quartos, o lugar é de fato único. Extraordinário mesmo. **Ali, não há nenhum vestígio de ostentação**. Tudo é rústico e, exatamente **por isso, muitíssimo sofisticado** também.(SD28; T6)

É justamente esta **aparente contradição entre simplicidade e sofisticação**, entre passado e presente que torna a residência dos Pinheiro Guimarães tão **acolhedora e interessante**. A sala com tacos cor de caramelo e paredes brancas não poderia ser mais **despretensiosamente chique**. (SD153; T25)

A **simplicidade aparente** da casa combina com a **elegância camuflada** do casal anfitrião. (SD108, T18)

“Outro dia ouvi de uma cliente que ela nunca tinha tido uma roupa que caísse tão bem”, conta Bibi, **que se recusa a fazer uma peça que “está na moda” se ela não for ficar elegante** na pessoa. (SD314; T53)

A coleção de Inagaky para a One Up deu certo porque **ele tem a mesma veia elegante tão prezada pelas clientes da grife**. “Me senti muito confortável com o **gosto pela elegância** que a marca tem”, diz o estilista. (SD315; T54)

Fora a maneira de falar, só noutro detalhe ela **manteve a origem: bom gosto e elegância**. Cabelos louros cortados curtos, **figurino discreto** e pernas impecáveis, Claude converteu-se numa carioca autêntica nesses 40 anos em que vive por aqui. (SD633; T102)

Os personagens enfatizam fortes ligações com um capital cultural, principalmente em relação à literatura, ao cinema, ao design e às artes plásticas. É notável, principalmente *nos relatos das ambientações, o reforço da exposição destes elementos* e de justificá-los como de “bom gosto”:

Vários livros **de arte e decoração** e outros tantos sobre **a cultura brasileira espalham-se pelas estantes e mesas da sala**, que também tem bar e lareira.(SD33; T6)

Costa está **rodeado de pilhas de livros sobre cinema (Stanley Kubryck) e arte**. Atrás, na parede, uma série de imagens geladas do Himalaia.(SD43; T8)

Construída no fim da década de 60, com o charme da arquitetura modernista do consagrado arquiteto Jorge Hue, contemporâneo e amigo de Lucio Costa, **a casa é de fato especial**. (SD150; T25)

O espaço é perfeito para abrigar a coleção de arte contemporânea brasileira, que, de uns tempos pra cá, virou xodó de Cristiana e Plínio. Eles adoram arte, são frequentadores assíduos de galerias e ateliês e, muitas vezes acabam amigos dos artistas.(SD154; T25)

Há neste espaçoso hall uma variedade de peças reunidas ao longo dos anos e que dificilmente voltarão à caixa de mudanças. Uma gravura e um broche esmaltado de **Roy Lichtstein**, dois enormes portraits de Maria Ignez e seu marido Rubens, clicados por Antoine Schneck, uma escultura de bronze de **Willem de Koonig**, outra de **Lesley Smith**, um cachorro miniatura de **Jeff Koons** em cima da mesa **Saarinen**, ao lado da entrada. (SD301; T52)

Na entrada, **um Guignard e um Di Cavalcanti** contracenam com a tela grande de **Heloisa Novaes**, artista mineira que mora há 30 anos em Paris. Na sala de baixo, **obras de Marcos Benjamim, Celso Renato de Lima, Manfredo de Souza Neto, Lucchesi, Marcier e Nemer**. (SD458; T75)

A valorização de elementos como móveis, objetos de decoração e de partes de construções antigas é um modo de manter vivas as memórias e apropriar-se destas na sua própria história, pois estas memórias podem ser da própria família ou compradas em brechós ou lojas de antiguidades. O uso destes elementos em suas casas, na aparência (acessórios, bijuterias e roupas *vintage*⁶⁰) ou até o uso de tecidos antigos na confecção de roupas novas proporcionam uma *sensação de autenticidade e integridade, sugerindo que o usuário possui uma herança cultural ou social*.

⁶⁰*Vintage* é um termo em inglês que se refere às roupas e aos objetos já usados, de boa qualidade e de marcas reconhecidas, vendidos em lojas especializadas. O *vintage* não é antiguidade, pois não é obrigatório ser antigo nem pertencer a um período histórico determinado.

Sobre o assoalho de madeira de **demolição**, tapetes ecléticos, mesas e cadeiras **garimpadas em antiquários parisienses** e de beira de estrada. (SD104; T18)

Finos bordados, jogos de cama e mesa com predileção obsessiva por florais e listrados, **gravuras do Rio Antigo**, baús e malas de couro, cheinhos **de nobilité** vindo de incensos e velas aromáticas com sabores de **Arles, Avignon, Cassis...**(SD106; T18)

Exceto por umas poucas mudanças, **os móveis são ainda os que a poeta comprou** quando a reforma de sua casa ficou pronta, em 1968. (SD207; T36)

A casa Mariana é **uma das mais antigas** de Ouro Preto, construída em algum momento entre 1698, quando se descobriu o ouro na região, e 1711, quando Vila Rica foi elevada à categoria de vila. (SD209; T36)

Como era de se esperar, as artes e os ofícios de Minas estão bem representados ali. Com exceção dos **lustres de cristal do século 19** feitos na Bahia, os móveis e acessórios são todos mineiros - **do catre de couro do século 18** às cadeiras da sala de jantar confeccionadas na Oficina de Agosto, que fica no vizinho distrito de Bichinho. (SD457; T75)

De volta a Santarém, é hora de narrar o glamour extensivo da grande sede, que **ainda hoje mantém a fachada de 1857**, data de sua fundação. **A decoração tem elementos hereditários, como os sofás Chesterfield de couro** rachado e mesas dispostas sobre tapeçaria persa de dimensões sultanescas. (SD580; T94)

Sobre cômodas maciças repousam porta-retratos com **fotografias dos antepassados de Olavo**. (SD582; T94)

A vida emocional dos sujeitos tradicionais de Vogue é relatada através das relações familiares e sociais, onde a família, os filhos, as parcerias fiéis e os amigos antigos transmitem uma sensação de segurança e *traduzem um ideal de vida de continuidade e permanência*.

A escritora também conseguiu **criar uma sólida estrutura familiar**. Com João, tem duas filhas – Clarice, de 16 anos e Isabel, de 13. (SD7; T2)

Emmanuel adora **reunir os amigos em torno da bela mesa de madeira de demolição trazida de Minas Gerais, para comer e beber divinamente bem**, depois de um dia na praia. Parece coisa de filme, mas é coisa trivial na vida do francês. (SD34; T6)

Sem seguir rótulos, ela dá o recado à sua maneira, apostando em **fiéis parcerias** com músicos de primeira, **amigos de longa data**, que carinhosamente a apelidaram de Madame. (SD93; T16)

“A fazenda Guadalupe é **o lugar que sempre sonhei** ter, é o meu **ideal de vida**. Quero encher a casa de **crianças e amigos**”, avisa Daniela, sócia da Mixed há 14 anos e que, se ainda houvesse uma coluna social no Rio de Janeiro, estaria na lista das mais elegantes. (SD110; T18)

Neta de espanhóis e italianos, Ângela administra ali uma espécie de consulado mineiro. Acolhe artistas, intelectuais, políticos e socialites, não só de Minas, mas de todo o mundo. “**Quando recebem alguém de fora, meus amigos me telefonam e pedem para eu abrir a casa, o que eu faço com o maior prazer**”, conta. Eventualmente, ela traz, numa van, os convidados do fim de semana. Alguns ficam nas duas suítes instaladas no fundo do jardim, os outros acomodam-se em pousadas próximas. (SD456; T75)

Aos 32 anos, Maria já começa a planejar uma vida longe do society. “**Quero ter filhos e passar a maior parte do tempo na fazenda**, cada vez vejo menos sentido morar em grandes cidades”. (SD585; T94)

O que Bana traz é mais que a intensidade lenta que o tornou tão perigosamente atraente em *Munique*. “Ele é como os astros de cinema de antigamente”, diz Hanson. “**É centrado de uma maneira adulta. Ama sua casa, sua família, suas motos e seus carros. Enfim, é um homem de verdade.**” (SD621; T100)

O trabalho é visto como parte de uma construção, atual ou do passado, onde existe uma preocupação em declarar *que a competência profissional é adquirida com dedicação, investimento e esforço*.

Adriana insiste que o sucesso é fruto de esforço, mas o escritor Luís Fernando Veríssimo prefere dizer que ela tem, sim, “um talento surpreendente”. (SD9; T2)

Apesar de todos estes precedentes Kátia não quer estourar nem vai virar fenômeno pop. Sua meta é outra. “Meu estilo é slow food”, brinca, com a segurança de quem **passou os últimos 15 anos se aprimorando musicalmente** para enfim, mostrar a que veio. (SD91; T16)

Em um ambiente tradicionalmente dominado por homens, como é a televisão brasileira, ela surge poderosa. **Bela, feminina e ultracompetente**. Seu segredo parece ser justamente uma combinação de sorte, **dedicação e muito, mas muito trabalho duro**. (SD127, T21)

Foi nas andanças mundo afora que Maria Ignez tomou gosto pelo bem receber e **aperfeiçoou o que muitos consideram um dom**, com criatividade, jogo de cintura e ótimo gosto. E, é claro, **muito trabalho**. (SD298; T52)

Fez o curso de Estilismo da UFMG e uma especialização em alfaiataria na Escola Palazzo, em Florença. Na volta ao Brasil, **ficou mais um ano com Graça Ottoni antes de abrir uma pequena fábrica familiar**, em Belo Horizonte. Hoje, tem 21 pessoas trabalhando para ele. Ainda este ano, planeja abrir um showroom em São Paulo. (SD414; T69)

O valor do tempo é a base de aprofundamento na escolha e de construção. A valorização das coisas feitas com cuidado e a busca da perfeição mostram que, para estes perfilados, evidencia-se a busca de qualidade e durabilidade. Infere-se que as personagens possuem uma noção do quanto isto é especial e valorizado: *o tempo é um luxo na atual realidade*⁶¹ e sua *fruição é fator também de distinção*.

“Sempre priorizei a **relação com as pessoas, a delicadeza** com meus parceiros e **o tempo** para aprofundar tudo isso. Nunca me deixei **oprimir pelo tempo**, pois prefiro as coisas **escolhidas com cuidado**”. (SD92; T16)

O disco levou 18 meses para ficar concluído, e apresenta uma Cibelle mais elaborada, que **faz e refaz cada música mil vezes** até conseguir o balanço exato entre intensidade e delicadeza. (SD114, T19)

As duas sempre sonharam montar uma grife juntas, mas sabiam que **antes precisavam ganhar experiência**. Keren foi fazer mestrado em Bighton, especializando-se em tecidos. Georgina resolveu viajar o mundo e passou dois anos com o pé na estrada: conheceu o Vietnã, Indonésia, Austrália, Tailândia, e encantou-se com a delicadeza da moda oriental. (SD163; T27)

Nos eventos que organiza, **cuida de tudo pessoalmente**. Da apresentação ao cardápio, da lista de convidados ao placement. (SD 299; T52)

Talvez isso se explique por sua origem. Marcos nasceu em Carmópolis, pequena cidade do interior de Minas, onde sua mãe era costureira. “Minha mãe tinha **muito cuidado com o acabamento das peças**. Era quase uma alta-costura”, conta. (SD411; T69)

As peças de Marcos também se destacam pela **alfaiataria impecável e pela utilização de tecidos nobres**, com texturas inusitadas. “O trabalho dele é luxo. **Tudo é perfeito: o corte, o acabamento**. A Naomi enlouqueceu quando viu!”, revela Regina Lungren, dona do Espaço Lungren, multimarcas instalada num casarão de frente para o mar de Ipanema. (SD412; T69)

Nas imagens que trago para ilustrar este relato, os personagens descritos por Vogue estão retratados em posições tradicionais, em que a família é destaque (Figura 17), geralmente em pé ou sentados em seus ambientes residenciais ou de trabalho, usando cores sóbrias e com pouco contraste (Figura 18). A ambientação é composta de elementos bem organizados, que transmitem solidez, como móveis pesados e antigos, fotos de família (Figura 19) e capital cultural como livros, esculturas e quadros, assim como objetos assinados por designers consagrados e já considerados clássicos. As

⁶¹ Apesar de não trazer para este trabalho a questão do luxo nos dias atuais, para clarear esta noção sugiro o artigo *A produção do luxo na mídia*. Conforme a autora (CASTILHO, 2006, p.45): “(...) os cinco elementos tidos como luxuosos para nossa sociedade; o primeiro deles seria o tempo; o segundo, a autonomia; o terceiro, o silêncio; o quarto, a beleza; e o quinto, o espaço”.

roupas têm em comum a sobriedade dos cortes e das cores, e é observado o uso de acessórios e adornos minimalistas. Percebo também que a aparência destes personagens é minimamente datada, no sentido de que não estão preocupados em se mostrar usando o último lançamento das *griffes* (Figura 20). Isso mostra a preocupação do estilo de vida tradicional em *priorizar o consumo de produtos com maior durabilidade e qualidade, no sentido de constituir um patrimônio que possa preservar a sua continuidade através das próximas gerações.*



Figura 17 - A arte de bem receber. Vogue 335, p. 156.



Figura 18 - Minimalismo à brasileira. Vogue 330, p. 75.

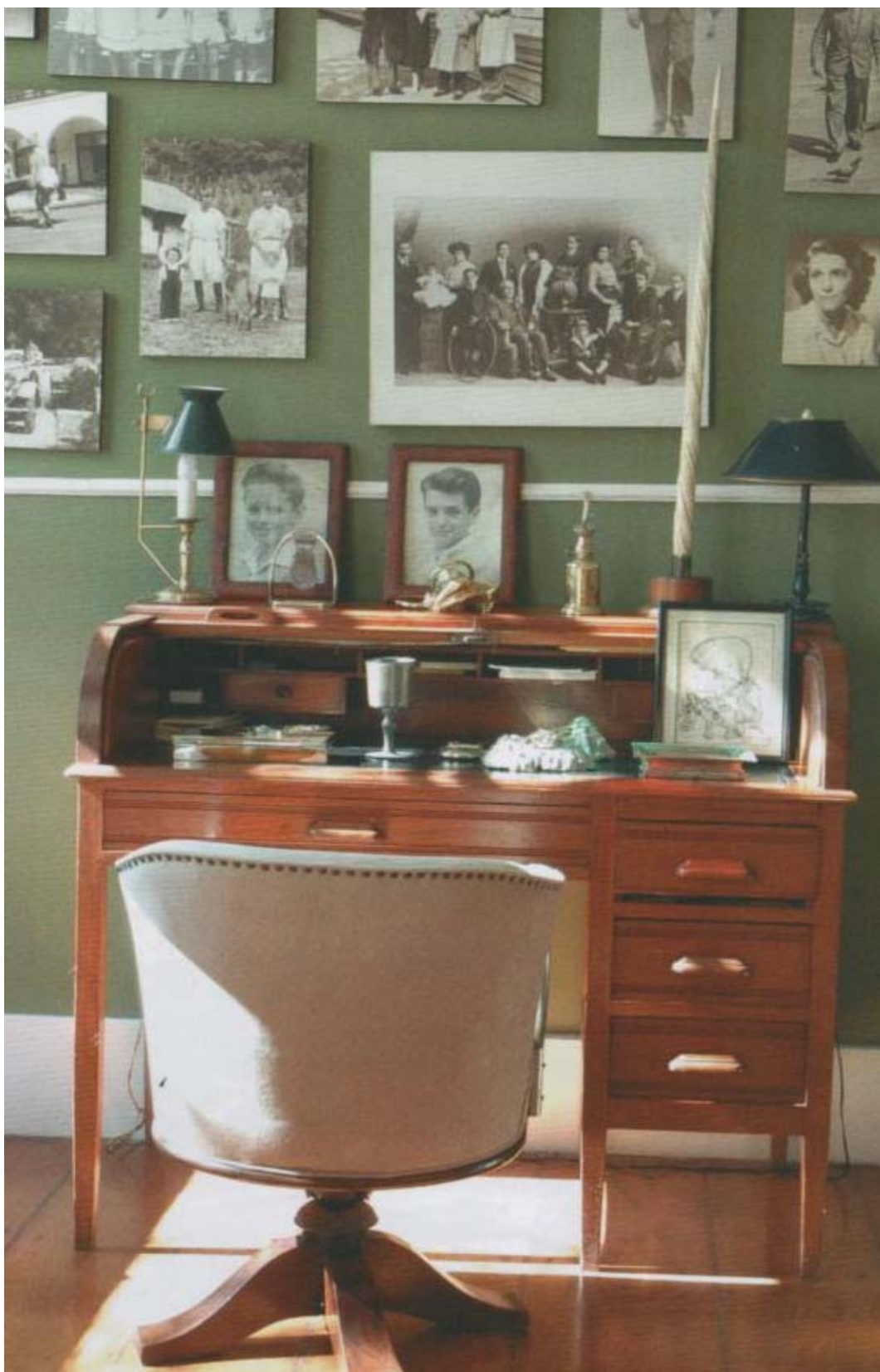


Figura 19 - Ares da serra. Vogue 339, p. 246



Figura 20 - Ares da serra. Vogue 339, p. 246.

4.2.3 Estilo de vida Vanguardista (FDV)

A origem do termo vanguarda remete ao francês *Avant Garde*, em seu sentido literal, guarda avante, como referência ao batalhão militar que precede as tropas em ataque durante uma batalha. Daí o seu entendimento como o “que está avante de seu tempo”.

As maiores referências em relação ao estilo de vanguarda se dão em função da arte de vanguarda, desenvolvida em movimentos artísticos já no início do século XX, que pretendiam acabar com a autonomia da arte classificada como burguesa e institucionalizada e devolver a arte à vida (SUBIRATS, 1991). Por guardar esta referência de *transgressão* que se apreende da arte de vanguarda, onde os sujeitos que com ela se identificam geralmente são pioneiros e precursores de idéias e de movimentos éticos e estéticos, propondo mudanças radicais em seus relacionamentos, lazer, aparência, os vanguardistas não se importam de serem vistos como estranhos ou “diferentes”.

O termo “vanguarda”, que pressupõe um fenômeno difícil de entender, **por desafiar os preconceitos** do público e, por conseguinte, não ser imediatamente aceito, parece deslocado quando aplicado às modas do vestuário. **Em geral se considera que a moda se refere a fenômenos novos, mas rápida e amplamente aceitos, implicando que sua aceitação não exige uma mudança importante na visão de mundo por parte do público.** Na verdade, muitos estilos não são imediatamente aceitos e **podem ser finalmente adotados por apenas uma fração do público** (CRANE, 2006, p. 307, grifo meu).

O estilo de vida identificado com a vanguarda tem a obsessiva *busca da originalidade absoluta*, de realizar algo *inédito*, jamais visto ou pensado, algo que rompa totalmente com as convenções, com os códigos e cânones e as regras gerais oriundas de conhecimentos anteriores.

Vogue traduz, em suas matérias de perfil, *um estranhamento com a estética da vanguarda*, elencando expressões como **inusitado, impactante, extravagante, impressionante, assustador, aberração**.

Com seus chapéus **excêntricos**, mechas azuis nos cabelos, maquiagem carregada e combinações de roupas **completamente inusitadas**, Piaggi, que é consultora criativa da Vogue italiana desde 1988, **é uma instalação** em pessoa. (SD37; T7)

Equilibrando-se em uma elegância **impressionante** e algo um pouco **assustador**, Jade encarna com perfeição a **criatura** que Owens constantemente tem em mente quando desenha. (SD73; T14)

Ele com seus **músculos e cabelos negros e longos**, ela com **henna, dente de ouro e tatoos** – eram uma visão para **assustar** qualquer vila provinciana. (SD75; T14)

Se você não conhece Dudu Bertholini, 26 anos, 12 de moda, a **figura mais jovem, original, impactante e multitalentosa** da moda brasileira a primeira coisa que precisa saber é que ele, com seu **1,92m**, roupas **extravagantes** e cabelo na cintura, fala. (SD79; T15)

Filho de um auditor financeiro e de uma agente de turismo, Dudu é uma **aparição. Diferente de tudo e de todos**, poucas pessoas são mais educadas e queridas no circuito. (SD80; T15)

O estilista é **irreverente** e sabe muito bem como usar essa característica a seu favor. “As criações de Willhelm são sempre meio **subversivas**”, escreveu Suzy Menkes, do Internacional Herald Tribune. (SD157; T26)

É fácil identificar o **espírito excêntrico do estilista** em seu showroom parisiense. O loft fica próximo à Bastilha e mais parece um **cenário** de seus desfiles, nos quais modelos costumam fazer **performances** em meio a caixas de papelão e tábuas de passar roupa. (SD158; T26)

Tudo nela é impacto: a beleza singular, o **estilo exuberante**, as opiniões fortes e a inesgotável capacidade de criar. “Dizem que tenho uma **personalidade vulcânica**.” (SD169; T28)

A fotógrafa Cindy Sherman, famosa por encarnar seus próprios personagens em **situações irônicas**, escolheu o palhaço como tema de seu mais recente trabalho (um palhaço mais triste que alegre, **quase assustador**, como não poderia deixar de ser em se tratando de Cindy). (SD279; T49)

O hábito de se fantasiar (prática que mantém até hoje), somado ao seu caráter crítico e aos estudos de pintura e fotografia que completou na Universidade de Búffalo, em Nova York, formaram as bases do **estilo polêmico e original** que lhe deu fama. Série após série, ela encarna **personagens perturbados, deformados e grotescos** para criar o universo de suas ácidas incitações. (SD283; T49)

Destituindo-a da transgressão que a caracteriza como estilo de vida, *Vogue realinha a atitude de vanguarda como simplesmente artística, aproximando-a da idéia de ser mais uma novidade estética no mercado.*

Ela destoa da sobriedade bem cortada que domina a primeira fila dos desfiles internacionais, fazendo a festa dos fotógrafos. Agora, **seu estilo recebe tratamento de obra de arte**. O museu Victoria & Albert, de Londres, acaba de inaugurar a exposição *Anna Piaggi Fashion-ology*, em cartaz até 23 de abril. (SD38; T7)

Sempre ligado no lado **artístico** e menos **varejão da moda**, Dudu fundou com Kleber Matheus, em 2001, o 2fanzine, uma revista livro sem pretensões comerciais, que **servia de portfólio para as incursões fashion** da turma toda e que ajudou a consolidar o estilo bertholinista. (SD87; T15)

No início dos anos 90, uma geração de jovens **sacudi a fotografia de moda com uma estética totalmente nova**. Seus ensaios transformavam o espectador

numa espécie de voyeur de quartos de hotéis, festas do balacobaco, cozinhas com louças sujas e momentos de intimidades. (SD202; T35)

Ao lado de talentos como Corinne Day e Wolfgang Tillmans, o alemão Juergen Teller estava entre os expoentes dessa turma que fez, e ainda faz, história. Hoje, Aos 42 anos, ele é **um dos fotógrafos mais conceituados** do mundo, com um **estilo que fica no limiar entre moda e arte**. (SD203; T35)

A estilista carioca de 46 anos **não segue tendência alguma e cria roupas como quem faz arte**. A matéria-prima é o algodão, e seu maior mérito é dar **formas surpreendentes** a tão trivial malharia. (SD274; T48)

Só falta mesmo **conseguirem emplacar comercialmente suas obras**. De tão modernas, as peças de PaulaGabriela são um desafio para as instituições, nem sempre preparadas para lidar com a **linguagem da arte contemporânea**. (SD441; T81)

Em Vogue, o discurso da transgressão que acompanha o estilo de vanguarda é realinhado como ousadia e o querer “ser diferente” para “ser bacana”. Ser estranho, fazer o que ninguém faz e *não seguir as tendências é a maneira de distinguir-se*.

O mundo da moda adora a palidez de sua pele, que nunca se rende a bronzamentos artificiais, e também o fato de a atriz **não desfilarm no tapete vermelho com o vestido e a bolsa mais divulgados pelas grandes griffes** a cada estação. Por isso, ela virou queridinha da turma avant-garde. (SD2; T1)

O que identifica e une os bertholinistas, além do fato de se encontrarem diariamente e espontaneamente no apartamento de Higienópolis é o gosto pelo **estranho, pelo diferente**. (SD81; T15)

Mas é mesmo na maneira de vestir que Chiara mostra sua verve. Camaleônica, muda os cabelos, as vontades, os volumes. **Tudo antes de todo mundo**. Foi a primeira a abusar dos caftãs estampados. Também rendeu-se aos shorts curtíssimos quando eram usados apenas à beira-mar. Há pouco tempo, saiu pelas ruas de São Paulo com biquíni fazendo as vezes de soutiã - **ousadia na época**, mas que hoje ninguém mais estranharia. Chiara dita moda. (SD170; T28)

Sofisticar o conforto, acrescentando-lhe glamour, parece ser o paradoxo que torna o trabalho de Gilda tão especial. É o caso, por exemplo, dos blazers e bolsas feitos com aqueles cobertores cinza listrados de vermelho, muito usados por moradores de rua. “É uma metáfora de tudo que é **múltiplo, conflituoso e, por isso mesmo, bacana**, sobretudo quando se trata do feminino. O material pobre ganha nobreza com alfaiataria impecável e forro de seda”, explica. (SD275; T48)

Pugh vem dando o que falar por **resgatar o espírito de rebeldia** da moda inglesa, justamente agora que Londres volta a ser a mais efervescente capital europeia. (SD322; T55)

“Pugh é o mais novo representante da moda performance, retomando Alexander McQueen, John Galliano, Vivienne Westwood e a cultura clubber dos anos 80. Essa era uma história distante para geração dele, que cresceu em tempos de grunge e minimalismo. **É natural que jovens como ele queiram subverter agora**”, escreveu a editora Sara Mower, no respeitado site *Style.com*. (SD324; T55)

Com seu **ar meio andrógino**, guarda-roupa minimalista e recheado de peças pretas, Charlotte diz que até os 9 anos sua mãe a vestia como se fosse um menino: de cabelos curtos, com shorts de flanela, camisa pólo e tênis. Magra, dona de pernas longuíssimas, ela mantém aos 35 anos o ar **adolescente-rebelde e diz que odeia comprar roupas**. (SD574; T93)

Vogue descreve a atitude *blasé* das relações destes sujeitos com a comunidade, um comportamento irônico e impositivo na afirmação de seu estilo, em que *afirmam não importar-se com a opinião dos outros*.

Gabriela é assim, **segue sua trilha, sem se preocupar muito com o que o resto da humanidade pensa**. Apaixonada, casou-se três meses atrás, com a bailarina Marcelle Sampaio. (SD57; T10)

Owens gosta de ser o **único freak** na vizinhança e parece **não se importar** quando o dono da delicatessen no qual ele faz compras todo o dia **finge que não o conhece**. (SD78; T14)

Foi por causa da polêmica que Lamia terminou ganhando uma crônica mensal na revista *Jalouse*, na qual ela ilustra quartos de hotéis (reais) e suas girls eróticas (ficcionalis). **“Um dos hotéis quase nos processou”**, conta Lamia em **entrevista à Vogue, num acesso de riso**.(SD188; T32)

Na Big Apple, mostrou mais uma vez seu **coté vanguarda** ao **se instalar no Brooklyn, numa época em que quase ninguém pensava em cruzar a ponte**. (SD276; T48)

Ao encontrar o estilista num café perto de sua casa, em Hackney, um dos **bairros mais violentos de Londres** e adotado por jovens artistas, Pugh defende de cara a moda performance. (SD327; T55)

A bela casa na Gávea projetada por Helio Pellegrino que serve de sede para o grupo lembra uma **versão do século 21 das velhas comunidades hippies e passa longe** da frieza de um escritório de **design moderninho**. (SD390; T65)

O estilo de vida Vanguardista da revista se caracteriza por um discurso contra as tendências, onde o sujeito é dirigido para si mesmo e necessita sentir-se livre para poder ser criativo e diferente.

Não bate ponto, **vai quando dá na telha** e adora trabalhar à vontade. De preferência, com uma garrafa de cerveja bem geladinha, providenciada pelo boteco da frente. (SD56; T10)

“A gente é meio hippie, **não segue tendências** e gosta de muitas coisas que ninguém gosta”, diz Dudu. Por hippie entenda a necessidade de viver em comunidade, de se sentir confortável e **livre**.(SD82; T15)

“Entendo que para mover o mercado é preciso vender o vestidinho romântico, **mas esse não é o meu foco. Não gosto de tendências.** (SD83; T15)

Faz dois anos que vive assim, de aeroporto em aeroporto, **sem residência fixa**, mochila nas costas, **à mercê dos seus rabiscos com pincel e nanquim**.(SD242; T43)

Percebo que a vanguarda que Vogue mostra é a que possa ser consumida e adotada principalmente através da ligação com a arte (Figuras 27 e 28). A exclusividade do aspecto conceitual e menos comercial deste estilo de vida é expressa como valor, onde o estranho só é válido se for reconhecido como artístico (Figura 29). *O discurso dos perfilados em relação ao lado comercial da moda (“não sigo tendências”) mostra um aspecto da adoção da vanguarda apenas como estética, na aproximação deste estilo de vida com o “seja único”, afastada da ética da transgressão que deveria acompanhá-la.* As fotos (Figura 30 e 31) mostram os próprios estilistas vestidos com criações que são de suas *griffes* comerciais, vendidas em lojas multimarcas de luxo.



Figura 27 - A mais excêntrica das italianas. Edição 330, p. 37.



Figura 28 - Erotismo Fashion. Vogue 333, p. 122.



Figura 29 - Moda ou arte? Vogue 336, p. 60.



Figura 30 - O freak virou chic. Vogue 331, p. 40.



Figura 31 - O profeta. Vogue 331, p. 55.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desejo de cada indivíduo de se constituir como sujeito e, através de suas escolhas, ser “único” ao construir sua própria identidade e ser reconhecido pelos outros, formam o ambiente que se encontra em processo na contemporaneidade. A formação do “eu” é mediada pelos modelos dispostos por um discurso jornalístico, que, no processo de construção do conhecimento, serve de *guia de como ser e quem ser no mundo*.

A sensação de intimidade (que, em muitos casos, é inexistente no contato real com pessoas próximas, como vizinhos e colegas) é conquistada diariamente no contato com a mídia, em especial com o jornalismo, no conhecimento das histórias de vida de pessoas que alcançaram alguma notoriedade. Os processos de *valorização da aparência* e uma noção de *felicidade ligada ao consumo, ao sucesso e à fama* são construídos em torno dos valores e atitudes de determinados grupos, que, no desaparecimento dos limites do público e do privado, são traduzidos em modelos de estilo de vida em discursos normativos pelo jornalismo, especialmente nas matérias de perfil. No campo midiático, como pontua este trabalho, o discurso jornalístico é aquele que constrói a legitimidade de sua enunciação no pressuposto de que reproduz a realidade do mundo, dos fatos e das pessoas narradas.

A revista Vogue é utilizada como referência em áreas profissionais ligadas a moda, design e comportamento. Ao apresentar determinados personagens como referenciais, Vogue constrói modelos de estilo. Estas pessoas não apenas dizem o que e quem é elegante, sofisticado, *hype*, *cool* e extravagante, mas influenciam modos de pensar e de se comportar. Ao selecionar estes perfis, a revista reafirma pontos de vista de uma determinada maneira de ver o mundo, alinhando valores, posições sociais e estilo de vida.

Apesar de não fazer parte dos objetivos da pesquisa, fiz um mapeamento das atividades dos personagens escolhidos por Vogue para os perfis que fazem parte do corpus. Esta quantificação (Tabela 1) foi realizada *com o objetivo de encontrar quais grupos de atividades estariam representados* pela publicação ao elencar seus perfilados. Nota-se que a presença de *estilistas (41,9%)* é marcante na revista, mesmo que não seja homogêneo o número de perfis de estilistas por edição, variando de 1 a 6 em cada uma delas.

Tabela 1 – Atividades dos perfilados

Tipo de atividade	Percentual (%)
Estilista	41,9
Socialite	6,8
Ator / atriz	5,8
Modelo	5,8
Cantor	4,9
Ilustrador	4,9
Artista plástico	3,9
Fotógrafo	3,9
Escritor	3,9
Empresário de hotelaria	3,9
Stylist	3,9
Cineasta	3,9
Designer	2,9
Cheff	1,9
Galerista	1,9

Ao agrupar atividades afins, distinguem-se três grupos: *Moda e aparência*: estilistas, modelos, designers, stylists e ilustradores em um percentual de aproximadamente 60% do corpus; *Manifestações artísticas e culturais*: atores, cantores, escritores, cineastas, fotógrafos, artistas plásticos e galeristas em um percentual de aproximadamente 27 % do corpus e *Sociedade, lazer e turismo*: gastronomia, hotelaria e socialites em um percentual de aproximadamente 13%. Com um total de aproximadamente 60 % do corpus estudado, o primeiro grupo, com predominância dos estilistas, forma um quadro que relata a aproximação da *aparência como expressão de estilo de vida* no discurso jornalístico em Vogue, seguido pelos perfilados que se tornam célebres pelas manifestações artísticas e culturais. *Estas considerações sobre os grupos de atividades elencados por Vogue na escolha de seus perfilados é bastante ilustrativa de que os estilistas e personagens ligados à aparência são tratados na revista como celebridades.*

Vogue é uma revista de grande influência no mercado da moda e, após a análise discursiva, fica clara a interdependência entre o jornalismo e a publicidade, na medida em que os estilistas das grandes marcas (geralmente também anunciantes) são

perfilados. Os grandes anunciantes da revista são marcas reconhecidas e internacionais como Calvin Klein, Diesel, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Armani, Tiffany&Co., Prada e Rolex. Marcas de estilistas nacionais também aparecem nas páginas de publicidade e são referidas nos editoriais, matérias pagas (chamadas de “promovogue”) e divulgadas como informação no corpo da publicação.

Na análise que realizei sobre os modelos de estilo de vida que Vogue constrói em seus textos de perfil, por meio de categorias pré-existentes, – estilos de vida Inovador, Tradicional e Vanguardista – observei a dominância do estilo de vida *Inovador* (44,11%), seguido pelo estilo de vida *Tradicional* (37,27%) e pelo *Vanguardista* (18,62%) nas 102 reportagens de perfil que constituem o corpus desta pesquisa.

Atento às mudanças constantes e necessitando da segurança do referencial da mídia, o estilo de vida *Inovador* é construído por Vogue como o estilo de vida dos sujeitos que procuram estar de acordo com o vestir, o comer e o morar que estão sendo traduzidos como bacanas ou interessantes. *Vogue afirma que pessoas inovadoras são regidas pelo efêmero, pela mudança constante, pelo amor ao novo, desde que este novo seja dito e aceito pelo grupo “que entende”*. Isso é declarado na importância de estar na mídia, ser amigo de fotógrafos ou estilistas, ter aparecido nesta ou naquela publicação ou ganho algum prêmio. É neste estilo de vida que as variações de moda se impõem com maior propriedade, pois na inconstância do que é “in” ou “out” ela pode existir, com seus ciclos de apogeu e declínio, instaurando novas formas e cores a cada troca de coleção. O grande número de referências ao uso de determinada marca por *top models*, atrizes ou socialites alimenta a padronização dos usos e Vogue assim também *dá suporte comercial ao sistema. Vogue mostra que a mudança e a novidade é tida como um valor em si, não significando apropriação do novo como melhoria*. Isso é visto no reforço da descrição dos ambientes e decorações com objetos e cores inusitadas, nas mudanças relatadas como novidade em uma simples receita culinária ou no uso de contrastes (como utilizar uma trilha musical de rock em um filme de época ou vestir uma capa de chuva com biquíni). Evidenciar os produtos novos e declará-los como os produtos “certos” é o que faz Vogue ser consumida como um guia. O discurso *fashion* é aqui delimitado por quem “entende”, ou seja, o novo é *cool* se Vogue disser que é.

O estilo de vida *Tradicional* é o único que se refere à *elegância*, e esta é ligada ao comportamento. Fica clara a necessidade de Vogue em dizer-se contrária ao consumo ostentatório e ligar sofisticação, elegância e bom gosto à simplicidade.

Constrói-se aqui um *estilo que valoriza a propriedade de bens duráveis*, como móveis antigos e residências imponentes, em bairros tradicionais. O tempo é visto como um valor a ser resgatado. *Compreendido como luxo dos dias atuais, Vogue evidencia o tempo como um fator de distinção, juntamente com atitudes de discrição e sobriedade, a preservação da memória* e a continuidade, através da valorização do passado, e a *segurança*, pela manutenção de relações estáveis. A importância dada ao fato de que os perfilados exibem, em suas residências ou ambientes de trabalho obras de artistas consagrados referencia sutilmente a questão das posses materiais, ao mesmo tempo em que se evidencia um capital cultural no relato da exposição de livros de arte e cinema. Vogue institui o estilo tradicional colocando em evidência personagens cultos, elegantes e sóbrios, com famílias estruturadas e com tempo para usufruir de seus bens e propriedades. O discurso da discrição e da fruição do tempo e dos objetos de arte é uma forma sutil da diferença, através do consumo de objetos com grande valor simbólico, no sentido da preservação da memória, da continuidade e da permanência.

Já o estilo de vida *Vanguardista* é exibido por Vogue como *conceitual*, uma versão oposta ao comercial, que, apesar do discurso do descaso da aprovação de suas idéias (ditas diferentes, estranhas, artísticas e não-comerciais), é sinalizado como um outro código de diferença. Esta distinção está ligada aos aspectos valorizados de uma estética ousada e do conhecimento dos códigos da arte contemporânea e performática, onde *uma parcela da sociedade busca valorizar sua afirmação identitária pelo “diferente” e não propriamente uma maneira transgressora de vivenciar o mundo.*

Vogue, ao mostrar características de exclusividade, criatividade e quebra de regras tradicionais de comportamento, tanto nas relações pessoais como nos seus espaços e ambientes dos estilistas, artistas, fotógrafos ou atores que alcançaram notoriedade, relata um valor percebido pelo sujeito contemporâneo no sentido da busca de um “eu” único. Ao validar como exclusivas e únicas as propostas vanguardistas, a revista acaba, na verdade, *promovendo apenas o uso comercial da busca pelo diferente, que provavelmente vai ser promovido ao “novo igual” e absorvido pelo grupo dos inovadores.* A maneira transgressora de viver do estilo de vida Vanguardista é destituída de seu significado ideológico e transformada em mais uma forma efêmera de expressão identitária contemporânea.

O que a revista mostra – e busca vender – é a idéia de que, através da adoção das orientações guiadas pelo jornalismo nos modos de ser sujeito e mostrar-se aos outros, pode-se obter “estilo”. Este “estilo” é instituído ideológica e essencialmente em Vogue

na exposição e consumo de bens simbólicos ao longo de dois eixos fundamentais: a inovação e a tradição. Assim, o que minha pesquisa conclui é que de fato o jornalismo de Vogue *investe na construção de dois estilos de vida: o inovador e o tradicional*.

Tomando o jornalismo como um modo de conhecimento contemporâneo sobre o mundo, que estrutura a realidade e norteia a definição de parâmetros do que seria normal, correto ou desejável, e considerando o texto de perfil como um subgênero especialmente importante sobre os modos de ser e viver que “deveriam ser seguidos”, percebe-se que a revista Vogue exerce um poder de construção de sentidos em seu discurso, estabelecendo valores e atitudes que se movem primordialmente ao longo de dois eixos – *a inovação e a tradição* –, que ao leitor são oferecidos como modelos de gosto, atitude e ética.

REFERÊNCIAS

- A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000.
- ALLÉRES, Danielle. *Luxo: estratégias de marketing*. São Paulo: FGV, 2006.
- ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. *In Vogue*. New York: Rizzoli, 2006.
- BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca de segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Comunicação do eu: ética e solidão*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *O Brasil na moda*. São Paulo: Caras, 2003.
- BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registro e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- BOTTON, Alan de. *Arquitetura da Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). *Coleção grandes cientistas sociais*. Número 39. São Paulo: Ática, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.
- BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é show! Moda, política e publicidade*. Rhodia S.A. 1960-1970. Tese de doutorado. Campinas: Editora Unicamp, 2005.
- BRAGA, João. *História da Moda: uma narrativa*. São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2004.

- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora Unicamp, 2002.
- BREED, Warren. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- BUITONI, Helena. *Mulher de papel*. São Paulo: Loyola, 1981.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CASTILHO, Kathia. A produção do luxo na Mídia. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (org.). *O novo luxo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick ; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2006.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo, Martins Fontes, 2002.
- EAGLETON, Terry. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FINOTTI, Marcelo. *Estilo de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FEA-USP, 2004.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e praticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia (org.). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC - Rio, 2004.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIDDENS, Anthony. *Em defesa da sociologia*. Ensaios, interpretações e trélicas. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JIMENEZ, Marc. *O que é estética*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1999.

JOFFILY, Ruth. *Jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology*. Oxford: Berg, 2005.

KRONKA, Eleni. *A cobertura de moda nos jornais diários: do comentário ameno ao status de notícia*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP, 2006.

LEHNERT, Gertrud. *História da Moda*. Colonia: Konemann, 2000.

LEMONS, Agatha. *Revista e pensamento*. Canal da Imprensa, 2004. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/decedicao/nostalgia1.htm>
Acesso em 8 de junho de 2007

LIPOVETZKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETZKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MALARD, Maria Lucia. *As aparências em arquitetura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MEDITSCH, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento*. Florianópolis, 1997. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Acesso em 21 de outubro de 2007.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

MESQUITA, Cristiane. A liquidação do estilo. In: CASTILHO, Kathia. *O Novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MIRANDA, Débora. *Editora da Vogue reconhece que assistentes ralam*. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1274518-7084,00.html>

MONNEYRON, Frédéric. *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *A psicanálise do texto: a mídia e a reprodução do mito na sociedade contemporânea*. In: Anais do 9º Encontro Anual da Associação Nacional do Programas de Pós-Graduação em Comunicação. IX COMPÓS, Porto Alegre, 2000.

NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006

ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2005.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PARK, Robert. A notícia como uma forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.

PAREYSON, Luigi. *Os problemas da estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PECHÊUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PEREIRA LIMA, Edvaldo. *Páginas ampliadas: o livro- reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Campinas: Editora da Unicamp, 1993

PENA, Felipe. *Teorias do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

- PITOMBO, Renata. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.
- PONTE, Cristina. *Leituras das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.
- POR TRÁS DE UMA GRIFFE. *Revista marketing*. Disponível em: <http://www.revistamarketing.com.br>. Acesso em 11 de julho de 2007
- REMAURY, Bruno. *Marcas y relatos: la marca frente ao imaginário cultural contemporâneo*. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- RESENDE, Fernando. Jornalismo e enunciação: perspectivas para um narrador-jornalista. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (org.). *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- RESENDE, Fernando. *O Discurso jornalístico no contemporâneo entre o velamento e a produção das diferenças*. Curitiba: Anais da Compós, 2007.
- RIESMAN, David. *A multidão solitária: um estudo da mudança do caráter americano*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- ROCHE, Daniel. *A Cultura das aparências*. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- SABINO, Marco. *Dicionário de moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SCHMITZ, Daniela Maria. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais da revista Elle*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *O texto nos meios de comunicação: técnica de redação*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnica de Reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.
- SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

- SUBIRATS, Eduardo. *Da vanguarda ao pós-moderno*. São Paulo: Nobel, 1991.
- TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAQUINA, Nelson. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleções*. Brusque: do autor, 2005.
- VEIGA, Patrícia. *Moda em jornal*: Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociências, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- WILSON, Elisabeth. Fashion and Modernity. In: BREWARD, Cristopher and EVANS, Caroline (org.). *Fashion and modernity*. Oxford: Berg Publishers, 2005.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.
- VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.
- VILAS BOAS, Sérgio. *Perfis: e como escrevê-los*. São Paulo: Summus, 2003.
- VINKEN, Barbara. *Fashion zeitgeist*. Oxford: Berg Publishers, 2005.

