



## **Comunicação e Moda: os Discursos da Vogue Brasil na década de 80<sup>1</sup>**

Daniela Oliveira BRISOLA<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo discutir os discursos da Vogue Brasil da década de 80. Para tanto, iniciaremos apresentando a relação entre comunicação e moda que gere a nossa publicação escolhida. Depois, passaremos à história da revista, de modo a caracterizar o seu desenvolvimento e a sua constituição. Os discursos dessa revista serão estudados pelas das teorias de Patrick Charaudeau (2009). Posteriormente, enumeraremos como isto é visto em nosso objeto de estudo. A análise compreenderá os discursos propagandistas e informativos de modo a comprovar a nossa hipótese de que a revista é voltada para a moda, mas não tem a moda como foco principal.

**Palavras-Chave:** Comunicação; Revista; Vogue Brasil; Discurso.

### **Comunicação e Moda**

Comunicação e moda, dois temas que possuem ampla relação. Podemos olhar esta relação de duas maneiras: a moda que comunica e a comunicação com a temática moda. Ambas as visões são importantes para o nosso artigo, por isso, as abordaremos.

Primeiramente, ao abrirmos o nosso guarda-roupa e escolhemos uma roupa para nos vestirmos queremos passar uma informação, logo, é um ato comunicativo. Toda a maneira de se vestir impõe a construção de signos que formará uma mensagem e passará ao destinatário uma informação. Sendo assim, a roupa é um importante item da comunicação não-verbal, que vem ganhando espaço dentro dos estudos sobre processos comunicativos.

Diante da segunda maneira de analisar a relação comunicação e moda, temos a moda como temática de muitos veículos de comunicação. Esta é uma situação mais fácil de compreender. No entanto, o que é interessante notar é como a moda vem se expandindo dentro dos meios de comunicação e ganhando espaço relevante.

É com esta relação que se apresenta o nosso artigo: a revista Vogue Brasil, que tem como temática o universo da moda. Neste estudo, temos a intenção de entender de que maneira a Vogue construía seus discursos na época em que chegou ao Brasil.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Midiática da FAAC-Unesp/Bauru, email: [danibrisola@hotmail.com](mailto:danibrisola@hotmail.com). Artigo orientado pela Profª. Drª. Nelyse Aparecida Melro Salzedas.



Partimos da hipótese de que a publicação sempre esteve em volta com a temática moda e, desta forma, e que seus discursos eram diferentes dos apresentados hoje em dia.

Para tanto, comentaremos a história da revista, para contextualizarmos sua chegada ao país e suas características desde as primeiras edições. Depois, passaremos a relatar a relação existente entre revista e seus discursos, nos baseando nas teorias de análise do discurso de Patrick Charaudeau (2009). Por fim, analisaremos a edição de número 56, publicada em fevereiro de 1980.

### **A História da Vogue**

As revistas de moda não se iniciaram com a Vogue. O surgimento das primeiras revistas com a temática sofre alguns impasses por não termos muitos estudos na área. Nos poucos estudos existentes, há contradições sobre o início dessas publicações. Em pesquisa feita em sites da internet, é possível achar registros das primeiras revistas de moda datando o século XVII<sup>3</sup>.

Nesta época, a imprensa do gênero escrevia artigos voltados para ambos os sexos, assim como também eram escritos por homens e mulheres. A maioria das publicações do gênero compreendia jornais mais literários e periódicos 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 de imagem, a atualização e a popularização de uma cultura moral e filosófica. (ELMAN, 2008, p. 25)

As publicações passam a ser especificamente para o público feminino a partir de 1797, com o início da veiculação de *Les journal des dames et des modes*. Com este novo jornal, houve, também, uma padronização das práticas jornalísticas. As publicações, a partir desta época, não eram apenas voltadas para as vestimentas, mas tinham como objetivo instruir, divertir, agradar e fazer a mulher desta época refletir. (ELMAN, 2008)

É no ano de 1858, em Paris, que a moda começa a se popularizar e que um mercado consumidor passa a existir. O ano marca a abertura do primeiro ateliê de

---

<sup>3</sup> Para se ter um exemplo do que afirmamos, o site “A textile lover’s diary” diz que a primeira revista deste gênero, *Le Mercure Galant*, foi fundada em 1672 por Jean Donneau de Visé. Já segundo a pesquisadora brasileira, Débora Elman (2008), as primeiras revistas de moda começaram a surgir no século XVIII, mais precisamente em 1785, com a publicação que continha artigos voltados para a moda, a *Les modes nouvelle*



Charles Frederic Worth, considerado o primeiro grande representante dos “costureiros”. Suas criações passam a influenciar toda a moda e não só as vestimentas das famílias nobres. A burguesia com sua imensa fortuna advinda do comércio em plena expansão e também dos bancos passa a disputar com a nobreza *status* e privilégios. (SOUZA e CUSTÓDIO, 2005).

Neste contexto de expansão da moda e também de suas publicações é que surge a *Vogue*, no dia 17 de dezembro de 1892 (RAMIRES E VELASCOS, 2011). Criada em Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, a revista inicia suas publicações com uma periodicidade semanal e voltada para uma classe ascendente especializada em crônica social.

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. (ELMAN, 2008, p. 26)

A revista foi adquirida pela Condé Nast<sup>4</sup> em 1909. A partir de então, a publicação começou a se transformar no império editorial internacional conhecido hoje, sendo uma das mais famosas revistas de estilo e cultura do mundo. Durante o seu desenvolvimento, a *Vogue* influenciou as artes, o design, a fotografia, as ilustrações e as inovações estéticas dos editoriais. A revista se tornou uma publicação ícone dentro do universo da moda, gerando um impacto não só nesse universo, mas também no jornalismo e na cultura em geral. (ELMAN, 2008)

Com o sucesso da revista, começaram a surgir edições em outros países, sendo que o primeiro lugar a receber a publicação fora dos Estados Unidos foi a Inglaterra, em 15 de setembro de 1916. Com isso, a *Vogue* se tornou a primeira revista estrangeira a ser produzida e editada em outro país. Em seguida, surgem as edições francesa, australiana, espanhola e alemã (RAMIRES e VELASCO, 2011).

Em 1975, a publicação chega ao Brasil. Editada por Luis Carta, a *Vogue* propôs algo novo ao jornalismo de moda brasileiro, com uma revista que traduzia o espírito da época, tendo uma preocupação com o design gráfico e com as fotografias pouco vistas nas outras publicações brasileiras. “Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil.” (VILLAÇA *apud* ELMAN, 2008, p. 31)

---

<sup>4</sup> Um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas. Sua sede principal fica em Nova Iorque, tendo sub-sedes espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil (Edições Globo Condé Nast). É a editora responsável pela publicação da *Vogue*, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.



Atualmente, a publicação é editada pela *Editora Globo Condé Nast* que em 2010 adquiriu os direitos da revista. Segundo o mídia kit disponibilizado pela editora<sup>5</sup>, a tiragem da *Vogue Brasil* é de 66 mil cópias, sendo que 32,5% são adquiridas por assinantes da publicação. Os outros 67,5% são compradas nas bancas, pelo valor de R\$ 15 e, conforme o mídia kit, tem alta fidelidade dos leitores.

Conforme projeção da revista, atualmente 490 mil leitores brasileiros têm acesso à *Vogue Brasil* mensalmente. O seu público leitor é composto por 81% das classes A e B, 78% mulheres e 56% com idades entre 25 e 54 anos.

A revista hoje se posiciona como um lugar onde texto e imagem nos mostram a sociedade contemporânea. Além disso, a *Vogue* é considerada uma publicação que forma opiniões e é referência dentro do universo da moda, auxiliando no meio profissional e nas escolas de moda, design e arquitetura (ELMAN, 2008).

Dada a importância da revista, tanto comercialmente quanto formadora de opiniões, temos, assim, o nosso objeto de estudo. Assim, sabemos que a revista pode ser considerada reflexo de uma época e seus discursos serem representativos.

### **A Revista e seus Discursos**

Um meio de comunicação é algo que está incluso em um processo comunicativo. Logo, ele possui um emissor que enviará uma mensagem por meio de um canal para um receptor. O discurso é parte integrante da informação que é passada na mensagem neste processo comunicativo. No entanto, o discurso também se inclui no emissor, no receptor e até mesmo no canal. Todos esses elementos do processo comunicativo recebem influência e são influenciados pelos discursos que fazem parte da comunicação.

Normalmente, o receptor é o seu detentor, é ele quem escolherá que tipo de discurso será enviado e o conteúdo dele. Já o receptor é quem será responsável por desvendá-lo, entendê-lo e desconstruí-lo. O canal também é um importante determinante do discurso, cada canal, ou seja, cada mídia possui alguns discursos característicos que são específicos de cada meio.

O sentido resultando do ato comunicativo, segundo Charaudeau (2009), está na relação de intencionalidade das instâncias de produção e recepção que vai determinar três lugares de pertencimento: da produção; recepção; e do texto como produto.

---

<sup>5</sup> Site da Condé Nast International, disponível em < <http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>, acessado em 26 de março de 2014.



Charaudeau (2009) nos diz que a informação, a comunicação e as mídias são o que determinam o discurso moderno. Para ele, no entanto, é importante que haja uma compreensão das definições destas palavras para que também o discurso seja entendido e tenha seu papel social compreendido.

Uma primeira distinção se impõe se quisermos tratar dessas questões: “informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). (p.15)

É dentro da lógica simbólica que temos de nos focar. É ela quem regerá também as outras lógicas. Quando olhamos para as mídias de uma maneira simbólica, percebemos que ela é a responsável pela regulação das trocas simbólicas, das representações dos valores sociais e pela produção de sentido por meio dos signos. (CHARAUDEAU, 2009)

Assim como qualquer tipo de comunicação, a revista possui os seus discursos. Ao folheá-la percebemos de início que texto e imagem se inter-relacionam. Também observamos claramente a presença de propagandas. Desta forma, conforme Charaudeau (2009) define temos dois discursos: o discurso informativo e o discurso propagandista.

*Discurso informativo e discurso propagandista* têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para o seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhe saber. (...) Justamente, os discursos informativo e propagandista são os representantes do fenômeno estritamente linguageiro de fazer passar a comunicação pelo filtro dos imaginários característicos da instância de produção e da instância de recepção. (...) A relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória. (p.60 e 61)

Dentro destes discursos há outros discursos. Facilmente notáveis, os discursos verbal e imagético fazem parte tanto do discurso informativo quanto do discurso propagandista. De uma maneira geral é isto o que observamos ao ver qualquer revista.

Quando passamos a lê-la e a observá-la com mais cuidado, vemos que há um discurso implícito, que não é percebido facilmente, mas que está presente em quase todas as publicações. O discurso ideológico, que é carregado de intenções e subjetividades, traz os ideais que a revista carrega e pretende transmitir. Por meio deste discurso, a revista irá expressar a sua linha editorial e seguir os preceitos que regem qualquer publicação.



Entender os discursos de uma revista auxilia no entendimento de seu público. Para quem a revista é dedicada? Conseguimos responder esta pergunta ao analisarmos os discursos que estão presentes nela, já que a publicação toda voltará para o seu leitor, falando sobre o que eles gostam, o que eles querem comprar, as festas que eles frequentam, entre outros aspectos que podemos observar na *Vogue Brasil*.

É importante também que seja compreendido que as mídias – aqui incluímos a *Vogue Brasil* – não são uma instância de poder, ou o quarto poder como vários autores afirmam. Para Charaudeau (2009), elas não devem ser vistas como tal, assim como também devem ser vistas de forma parcial como veículos manipuladores.

As mídias constituem uma instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção. Mais que isso, as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder. (CHARAUDEAU, 2009, p. 17)

É com esta visão que veremos e analisaremos os discursos da revista *Vogue Brasil*. O que também passa a ser importante entender é que estudamos uma publicação cuja temática é a moda e, portanto, está em um âmbito mais voltado para o entretenimento do que para o político. No entanto, o que também podemos pontuar é que qualquer revista é um objeto cultural e, assim, refletem os pensamentos de uma determinada sociedade.

Um objeto pode ser determinante para caracterizar um contexto, assim como é contato no livro “A história do mundo em 100 objetos” (2013). Nele, MacGregor nos conta, por meio de objetos que fazem parte da coleção do *British Museum*, momentos históricos mundiais. Cada objeto que ele apresenta, tem um importante impacto e marca um contexto social e cultural. No livro, percebemos que entender e apontar o marco histórico ao qual pertence, não é tarefa fácil.

(...) precisamos adicionar a isso um considerável esforço de imaginação, devolvendo o artefato à sua antiga vida, envolvendo-nos com ele tão generosa e poeticamente quanto pudermos, na esperança de alcançar os vislumbres de compreensão que ele possa nos oferecer. (MACGREGOR, 2013, p.17)

Se um cartão de crédito ou um carregador a luz solar podem ser representativos de nossa época, uma revista que tem como tema central a moda e é um importante indicador social e cultural, pode nos dar parâmetros ainda maiores e mais completos para analisarmos os discursos que a *Vogue Brasil* da década de 80 representa.



## Vogue e seus Discursos

Como a Vogue Brasil é uma publicação impressa, temos nela os discursos descritos acima. Os discursos verbal e imagéticos se entrelaçam e possuem certa coerência entre si, sendo que um complementa o outro ou por meio de uma hipérbole ou o que Barthes (1990) chama de ancoragem em que linguagem verbal e imagética irão se complementar, transmitindo a mesma mensagem ou sendo uma antítese, nomeada por Barthes de etapa, em que a imagem e o texto irão se contradizer.

Além dos discursos que são apresentados pela publicação, temos também aquelas falas que já são pré-concebidas e que se incidem partindo da sociedade e da cultura na qual essa sociedade está inserida e refletindo em algumas análises da revista. Fugiremos, prioritariamente, do discurso ideológico e político que aponta a moda como objeto de futilidade. Apesar de não passarmos por essa discussão dentro de nosso artigo, não podemos deixar de mencionar a importância da moda na construção de identidades e identificações de uma cultura e de uma determinada sociedade. Visto desta maneira, deixamos de lado ideias de que a moda é apenas consumo e passamos a olhar a mensagem. Barthes é um dos fortes autores que nos levam a perceber a moda com a visão de que a vestimenta constrói uma informação.

Se atentarmos para a bibliografia, abundante mas anárquica, veremos que o vestuário é um assunto decepcionante; ao mesmo tempo que parece incitar a uma epistemologia de síntese, esquiva-se: ora espetáculo pitoresco (em inúmeros álbuns de vulgarização), ora valor psicológico, mas nunca objeto realmente sociológico, as melhores reflexões que provocou ainda são incidentais, pertencem a escritores e filósofos, talvez porque só eles estão suficientemente libertos do mito da futilidade. (BARTHES, 2005, p.283)

Quem também possui a visão de que a moda é um processo de comunicação é Barnard (2003). Para ele, “diariamente tomamos decisões sobre o status e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo” (p.23), ou seja, pelo simples fato de escolher o que iremos vestir, já nos posicionamos diante de nosso papel social e do nosso *status*. O autor ainda complementa dizendo que a moda e a indumentária são as formas mais significativas de compreensão das relações sociais entre as pessoas.

De maneira a entender esses discursos transmitidos pela revista e que se tornam mediações culturais, Charaudeau (2009) acredita na interdisciplinaridade da análise desses discursos midiáticos. Para ele, há o olhar de filiação mais especulativa, compreendendo os estudos filosóficos e antropológicos para investigar o poder



simbólico dos signos, seu lugar na sociedade, as semelhanças e diferenças que as mídias apresentam por estarem dentro de um contexto social e cultural pontuados por um período de tempo. Outros estudos, de filiação mais experimental, analisam os aspectos psicológicos necessários que os sujeitos produzam ou consumam os signos de informação.

(...) outros, enfim, de filiação empírico-dedutiva, como os estudos sociológicos e semiológicos que partem de uma teoria do recorte do objeto empírico (*corpus*), valem-se de instrumentos de análise que lhes permitem explicar os efeitos de significância que tal objeto produz em situação de troca social. (CHARAUDEAU, 2009, p.22)

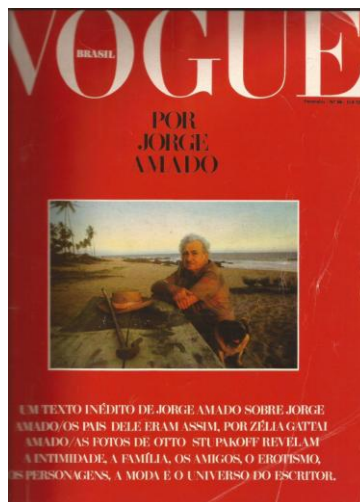
O nosso estudo não fugirá dos aspectos dessas análises focando principalmente na filiação mais especulativa e na filiação empírico-dedutivo, buscando entender os discursos da revista *Vogue Brasil* da década de 80, por meio de uma análise mais descritiva, como forma de entender os efeitos de significância que a revista apresenta tanto em suas imagens quanto em seus textos, de maneira a compreender as suas mensagens.

### **Vogue Brasil da década de 80**

O cenário mostrado acima reflete a atual situação da *Vogue Brasil*, no entanto, quando a revista chegou ao país tínhamos alguns diferenciais que devem ser levados em conta e que também nos ajudarão a provar a nossa hipótese.

A revista que nós analisaremos neste estudo é a edição de número 56, publicada em fevereiro de 1980. Esta publicação foi escolhida devido à disponibilidade das revistas.

#### **Imagem 01 – Vogue de Fevereiro de 1980**



Fonte: Digitalização da própria revista



Como podemos observar na imagem acima, temos uma edição especial da revista *Vogue Brasil* em homenagem ao escritor baiano, Jorge Amado. A edição, como já citado, é a de número 56 e, nesta época, a revista era distribuída mensalmente pelo preço de Cr\$ 120. A publicação pertencia a Carta Editorial e tinha como editores Luis Carta e Domingo Alzugaray. Tem 178 páginas que são divididas em 42 propagandas tanto de marcas nacionais quanto internacionais e 13 reportagens. A maioria das páginas da publicação estão em preto e branco, excetuando algumas propagandas e algumas matérias. Segundo dados da própria revista, só na Bahia, a revista chegava a 400 bancas mensalmente.

Ao contrário das revistas atuais que trazem modelos em sua capa, esta edição trouxe uma fotografia do escritor bahiano, Jorge Amado, o que podemos já apontar como um importante diferencial. Ao nomiar “Vogue por Jorge Amado”, em sua manchete, já ilustra que a edição será voltada para o escritor. Na chamada logo abaixo da fotografia<sup>6</sup>, vemos que a revista abordará em diversas matérias temas ligados ao escritor bahiano, inclusive “a moda”.

Folheando a *Vogue Brasil*, percebemos que das 178 páginas, cerca de 44 páginas possuem propaganda, ou seja, quase 25% da revista é de discurso propagandista. Além disso, o que podemos observar é que há uma grande variedade de tipos de propaganda, tendo nas marcas de roupas e confecções a de maior número, com 12 propagandas (28,5%). Outro importante detalhe é que a grande maioria são de marcas internacionais, como Dior, Cartier, Rolex.

Também em relação às propagandas, podemos observar que elas constroem o discurso propagandista que vão além da apresentação do produto. Para ilustrar, trouxemos para este estudo duas propagandas da revista, um da Volkswagen e outra do Itaú, como podemos ver abaixo.

---

<sup>6</sup> Reproduzo aqui o texto: “Um texto inédito de Jorge Amado sobre Jorge Amado/ Os pais dele eram assim, por Zélia Gattai Amado/ As fotos de Stupakoff revelam a intimidade, a família, os amigos, o erotismo, os personagens, a moda e o universo do escritor.”

### Imagem 02 – Propaganda Volkswagen



Fonte: <http://quatorrodas.abril.com.br/blogs/publicidade-carburada/2014/01/23/conquistando-uma-posicao-com-vw-passat/>

Neste discurso propagandista, temos também outros discursos incluídos. Como discurso imagético um carro e um avião que dividem a página, de maneira a compará-los. No *slogan* “Passat. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição.”, o discurso verbal se apresenta para enaltecer o produto, indicando que quem compra um “Passat”, além de ter o carro, passa a ocupar uma outra posição, que podemos deduzir ser de maior *status*. Ao relacionar o discurso verbal e o discurso imagético, temos que a posição ocupada pelo dono do Passat é a mesma do piloto do avião, que, na década de 80, era de grande destaque. Assim, o que podemos afirmar é que há uma estruturação mais adequada dos discursos, ressaltando a importância da marca e o valor do produto, construindo, assim, um discurso ideológico. Essa propaganda se diferencia do que acontece nas propagandas atuais, como podemos ver na imagem abaixo.

### Imagem 03 – Propaganda Volkswagen atual



Fonte: <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Produto.aspx?id=89f4a20a-883d-4de0-889b-acf785cc1098&v=Novo%20Passat%202.0%20TSI>

Nesta discurso propagandista atual do “Passat” temos como discurso imagético o carro em primeiro plano e um *slogans* simples “Novo Passat. Um carro como só os alemães sabem fazer” como discurso verbal que apenas valoriza o carro e a marca alemã, não passando nenhum discurso ideológico que enalteça o comprador. Como a

marca Volkswagen já é reconhecida pelos brasileiros por sua qualidade mecânica, ela se propõe apenas a valorizar o seu reconhecimento.

#### Imagem 04 – Propaganda Itaú



Fonte: Digitalização da própria revista

O que vemos nesta segunda propaganda é a também um discurso propagandista que valoriza os discursos imagéticos e verbais, usando uma mensagem que vai além de apenas reiterar a marca. No discurso imagético temos uma fotografia de plantação com três prováveis agricultores ao fundo. Ao lado do *slogan* vemos a imagem do Relatório Anual do Itaú. No discurso verbal, temos o banco relacionando o seu Relatório Anual com o fotógrafo Otto Stupakoff responsável pelas fotografias da edição da revista e com a beleza da publicação temática. Desta forma, o Itaú cria um discurso ideológico que, além de valorizar o seu banco, também engrandece a própria revista.

Além disso, ao final do discurso verbal traz a seguinte frase: “Isso é uma prova de que o Itaú tem com as suas peças de comunicação o mesmo cuidado que tem no atendimento dos seus clientes”, demonstrando que a escolha do fotógrafo não foi aleatória e que este “cuidado” na opção é também o mesmo que tem no atendimento aos seus clientes, o que justifica a propaganda e, por meio deste discurso ideológico, enaltece uma característica do banco Itaú.

Grande parte do discurso informativo da Vogue Brasil analisada é envolvido pela temática “Jorge Amado”, excetuando algumas colunas que demonstram a vida social daquela época, como a “Carnet” (imagem 05) que traz alguns eventos que aconteceram em cidades como Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. O discurso imagético apresenta as pessoas que passaram por lá em fotos posadas, já o discurso verbal demonstra algumas informações sobre o evento e também nomeia as pessoas que estão nas fotografias.

### Imagem 05 – Coluna “Carnet”



Fonte: Digitalização da própria revista

Esta coluna simboliza a alta sociedade, para quem a revista é designada. Desta forma, a publicação cria um discurso ideológico, se colocando como espelho da classe A e trazendo os seus eventos e as pessoas que fazem parte destes acontecimentos.

Da sessão especial ao escritor bahiano Jorge Amado, trazemos para este estudo uma página do editorial de moda, ilustrado pela imagem abaixo. Nele a temática é a Bahia, estado de Amado.

### Imagem 06 – Editorial de Moda (Vogue Brasil)



Fonte: Digitalização da própria revista

Nesta página, temos o discurso informativo que se divide em discurso verbal, discurso imagético e discurso ideológico. Como discurso imagético, temos uma fotografia, provavelmente tirada no Pelourinho, em que aparece três pessoas sentadas em banquinhos, o homem no meio toca violão. Já a mulher em pé, está em uma posição mais posada, já que ela é o objeto do editorial de moda.

Temos dois discursos verbais, um acima da fotografia e o outro abaixo, como se fosse uma manchete da matéria. Neste último texto, apresenta-se um trecho de um dos

textos de Jorge Amado, simbolizando a mulher bahiana. Já no texto do início da página, a descrição da roupa trajada pela mulher é apresentada, com comentários do estilista Clodovil.

O discurso ideológico é resultado da intersecção entre o discurso verbal e o imagético, que resulta na afirmação de que a moda bahiana também está em alta. A sensualidade da “mulher-malandra” dita no texto acima é representada pela imagem, cuja pose simboliza exatamente esta mulher.

Presente em todas as revistas de moda, o editorial de moda coloca a publicação dentro das publicações com esta temática. Ao folhearmos a revista, o que percebemos é que o editorial é uma das poucas matérias que está ligada à moda. O que temos, então, é que apesar de ser uma revista de moda, a Vogue da década de 80 trazia discursos para que a publicação fosse um espelho da alta sociedade, mostrando seus eventos, sua cultura e também o que deveriam vestir.

Além do editorial, o especial contou com outras matérias que contabilizaram 72 páginas, ou seja, mais de 40% da publicação. Abaixo, retratamos algumas dessas páginas que trouxeram a vida do escritor bahiano, suas inspirações, recordações e diversas homenagens a ele.

### Imagem 07 – Páginas da Vogue Brasil sobre Jorge Amado







Fonte: Digitalização da própria revista

Essas páginas nos demonstraram que o discurso da capa da revista Vogue Brasil é totalmente condizente com o que foi trazido dentro da publicação. O objetivo é que fosse a “Vogue Brasil por Jorge Amado” e assim o foi feito.

### Considerações Finais

Diante destas análises, podemos compreender o que era a Vogue Brasil logo em sua chegada ao nosso país. Deste seu surgimento, a revista era voltada para uma classe alta, mostrando os seus costumes e suas preferências. Sempre ligada ao desenvolvimento da moda, a publicação acabou por adquirir a temática como um dos assuntos centrais.

Ao chegar ao país, a revista se posiciona junto ao mercado da mais alta sociedade brasileira. Teve preocupações que outras publicações não tiveram e passou a construir discursos que fossem característicos de seu leitor-alvo.

A revista trouxe discursos propagandistas que ilustravam produtos internacionais e nacionais de acesso da mais alta sociedade. Nestes discursos, tinha-se uma preocupação com a sua construção, mostrando que apenas a imagem do produto não era suficiente para transmitir uma mensagem adequada ao público. Havia, ao lado da imagem, o discurso persuasivo.

A temática da revista, Jorge Amado, não foi feita ao acaso. Ela simbolizava a cultura que a sociedade a quem se destinava tinha acesso. Ao trazer um dos grandes escritores brasileiros, a Vogue Brasil se posiciona como a retratação de uma alta cultura.

Com isso, temos todos os discursos da revista sendo criados para criar um discurso ideológico que engrandece e enaltece as marcas, o público e a própria revista, caminhando para retratar um único objetivo: atingir a alta sociedade brasileira da época.



A moda se apresenta em poucas páginas da publicação, se considerarmos apenas os discursos informativos, apesar de presente, apenas designar o que o leitor-alvo da revista deve vestir. A moda em si não é o objetivo central da revista, contrariando a nossa hipótese inicial.

## Referências

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Inéditos, vol.3: Imagem e Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela M.S. Corrêa. São Paulo: Contexto. 2009.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MACGREGOR, Neil. **A história do mundo em 100 objetos**. Tradução de Berilo Vargas, Ana Beatriz Rodrigues, Cláudio Figueiredo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013. 784p. Tradução de: A history of the world in 100 objects

RAMIRES, Y. P. e VELASCO, J. **Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil**. **Intercom 2011**, Cuiabá, junho de 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>. Acesso em 26 de março de 2014.

SOUZA, V. V. de e CUSTÓDIO, J. de A. C.. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda**. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.231-251, 2005.