

O Futurismo Fashion e sua Fluidadez de Natureza: Representações de Gênero nos Ensaios de Moda de Vogue e Marie Claire¹

Michele da Silva TAVARES²
Gabriel Rodrigues de LIMA³
Nayara Tame de Freitas LAGARES⁴

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO: Este artigo propõe uma reflexão sobre as representações de gênero nos ensaios fotográficos de moda das revistas *Vogue* e *Marie Claire*. Pretende-se identificar elementos presentes na visualidade das publicações que podem ser chaves de leitura para a “caracterização” de gênero. Além disso, refletimos sobre os sentidos que emergem da visualidade das revistas à medida em que sugerem uma “ruptura” com o discurso hegemônico, ao utilizar a moda como gancho para discussões sobre gênero. O trabalho está amparado nas contribuições teórico-metodológicas de Gonzalo Abril (2007) e sua perspectiva semiótica verbo-visual, respaldando-se também nas contribuições de Scott (1995) e Butler (2003), autores que tratam da questão de gênero.

Palavras-chave: Revista Feminina; Ensaio; Moda; Gênero; Representação.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um recorte da pesquisa de Iniciação Científica intitulada “A Moda em Revista: Uma Análise Sobre a Cultura Visual e a Representação de Gênero nas Revistas Segmentadas Femininas”⁵, que trata de estudos sobre as revistas *Vogue* e *Marie Claire* com olhares conduzidos para a captação de questões ligadas à moda e à representação de gêneros na visualidade de suas páginas. E, foi a partir das reflexões teóricas e da análise do corpus empírico, que originalizou-se a proposta deste

¹Trabalho apresentado ao DT 1 – Jornalismo/ GP - Jornalismo Impresso do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

²Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e coordenadora do projeto de Iniciação Científica intitulado “A Moda em Revista: Uma Análise Sobre a Cultura Visual e a Representação de Gênero nas Revistas Segmentadas Femininas”. E-mail: micheletavaresjor15@gmail.com.

³Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), bolsista do Programa Institucional de Voluntários de Iniciação Científica (PIVIC), vinculado ao projeto de pesquisa intitulado “A Moda em Revista: Uma Análise Sobre a Cultura Visual e a Representação de Gênero nas Revistas Segmentadas Femininas”. E-mail: bielconbe@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica do CNPq (PIBIC/CNPq), vinculado ao projeto de pesquisa intitulado “A Moda em Revista: Uma Análise Sobre a Cultura Visual e a Representação de Gênero nas Revistas Segmentadas Femininas”. E-mail: nayaralagaress@gmail.com.

⁵A pesquisa iniciou em 01 agosto de 2017 e segue até 31 de julho de 2018. Atualmente, encontra-se na etapa de análise do corpus empírico.

artigo: identificar elementos presentes na visualidade das publicações que podem ser chaves de leitura para a “caracterização” de gênero.

A representação de gênero, especificamente, aparece presente no cenário midiático pautando diversas formas de expressão, como filmes, seriados, telenovelas, entrevistas, entre outras modalidades narrativas. Mas, toda essa inserção, ainda incipiente, convida-nos a observar de forma crítica o olhar da indústria midiática acerca das identidades diversas da nossa sociedade. As revistas femininas com seu direcionamento editorial e sua visualidade levantam questões que ajudam a tensionar a representação de gênero na sociedade brasileira, sobretudo em um momento sócio histórico em que, cada vez mais, questiona-se a imposição de padrões (“feminino” ou “masculino”), excluindo as múltiplas possibilidades de autodefinição dos indivíduos.

A moda, por sua vez, detém uma responsabilidade nesta discussão, porque atravessa hábitos culturais e revela cenários de ordem social, histórico e econômicos. Partimos do pressuposto de que entender moda é compreender que “o tempo social é de tal modo um impacto condicionante de modas [...] que flutuam com tempos sociais, por vezes, ao sabor desses tempos, mudando quase de repente e, outras vezes, surpreendentemente, voltando a reinar” (FREYRE, 2009, p.174). Essa citação auxilia a compreensão do que a moda e sua temporalidade revelam sobre a sociedade e seus costumes/culturas. Esses aspectos representam e dialogam com o passado, presente e com o futuro. E é com os nossos olhares e os olhares do agora que buscaremos compreender os encaminhamentos editoriais adotados pelas revistas analisadas.

Foram escolhidas duas edições, sendo uma de cada, respectivamente do mês de abril deste ano, por estamparem específicos ensaios: uma retratando a mulher do presente (*Vogue*) e a outra a mulher do futuro (*Marie Claire*). Ao retratar gênero, estariam elas buscando uma representação não hegemônica? Por serem revistas direcionadas a um público de leitoras mulheres, como elas enxergam essa mulher de agora e a do futuro? E, o que tudo isso influencia na concepção de consumidor do mundo *fashion* e agente social do seu tempo?

O UNIVERSO DA MODA E SEU VÍNCULO CONTEMPORÂNEO

Em primeiro lugar, é importante destacar que a moda é um fato social complexo, que está vinculado à economia, política, arte, consumo (GODART, 2010), entre outras vertentes que caracterizam a vida em sociedade. No entanto, a moda encontrou

dificuldade para se estabelecer como tema de pesquisa e, para além dos “preconceitos” acadêmicos, não se restringe ao processo de transformação de tecidos em roupas: ela gera símbolos e cria objetos portadores de significado.

Com definição ambígua, pode ser compreendida de duas formas distintas: como a indústria do vestuário e do luxo, que envolve vários protagonistas (profissionais, empresas, marcas) e que engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade; ou como um tipo de mudança social específica que se manifesta em várias esferas da vida social (GODART, 2010).

Na linguagem, a palavra “moda” é usada, com diferentes nuances de significado, em uma série de locuções: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”. Mas, sobretudo, é um termo que pode ser comparado, metaforicamente, a um caleidoscópio: assim como neste é possível percorrer uma multiplicidade de caminhos visuais, também a palavra “moda” permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas, ou seja, extensões de significado (CALANCA, 2011, p.12).

No entanto, ainda que esteja envolvida nos diversos âmbitos da vida coletiva, seu modo de expressão mais comum se apresenta mais claramente na esfera das roupas e no modo de vestir, sendo o vestuário considerado o ponto de partida dos estudos relativos à temática. Neste sentido, a indumentária assume um significado social, codificado no tempo pelos costumes, tradições ou significados estabelecidos por um dado sistema de moda, indicando a ligação entre o indivíduo e a sociedade. “O corpo revestido pode ser considerado, substancialmente, uma ‘figura’ que exprime os modos pelos quais o sujeito entra em relação com o mundo” (CALANCA, 2011, p.17).

Porém antes mesmo da humanidade ter consciência sobre a moda, a relação entre as vestes e o indivíduo, era dada apenas pela necessidade de se cobrir o corpo. Por exemplo, a Idade da Pedra e sua comunidade nômade, nos apresenta que

[...] homens e mulheres já cobriam o corpo com uma mistura de folhas, fibras de vegetais e pelos prensados. Em virtude desse constante deslocamento, os homens começaram a sentir as variações climáticas por onde passavam. O homem percebe então que os animais, além de servirem de alimentação, tinham pele que poderia ser usada como proteção contra o sol, chuva, vento, calor e frio (LOBO, 2014, p.17).

Posteriormente, como bem aponta Lobo (2014), os nômades começam a usar as roupas com o significado de demonstrar poder e crenças. Somado com o advento da agricultura, descobre-se o linho e a possibilidade de confeccionar roupas. Avançado para o Antigo Egito, as vestimentas assumiram uma identidade “ampla e de coloração branca. Seus trajes eram drapeados e os vestidos, normalmente longos. Na parte superior usavam capa, xale ou manto e nas partes inferiores um avental triangular” (LOBO, 2014, p.20). Com a presença da lã e do linho, as vestimentas na civilização Romana acabaram adotando a característica de diferenciadoras sociais, determinando assim uma hierarquia social.

De modo geral, podemos dizer que suas roupas eram confeccionadas com lã ou linho, baseados em modelos sem corte; porém, ao contrário do que a maioria pensa, eles não utilizavam somente a cor branca em seus trajes. Essa ideia surgiu na época do Renascimento, quando foram descobertas estátuas antigas haviam perdido a cor. Pesquisas mais tarde comprovam que esses povos utilizavam roupas coloridas e estampadas. Presume-se que os pobres utilizavam branco ou a cor natural da fibra. (LOBO, 2014, p.22)

Com o início da Idade Média, os trajes que anteriormente detinham influências das vestimentas utilizadas pela civilização romana, foram repaginados com a inserção de bordados, barras em seda e começou-se a construir uma modelagem para as roupas, derivando-se em um estilo gótico inovador (LOBO, 2014). Mantendo-se uma política de quem nascesse nobre permaneceria nobre durante sua existência, as roupas novamente demarcavam classes sociais, “leis que restringiam tecidos e cores somente aos nobres. A burguesia, que não era nobre, mas era rica, começou a imitar o estilo nobre das roupas, iniciando um processo de trabalho dos costureiros” (LOBO, 2014, p.26).

Foi durante o século XX que se passou a falar em moda como um sistema. Ela teria aparecido no início do Renascimento, ancorada pelo mercantilismo capitalista. (LIPOVETSKY, 2008). Desde então, tal sistema gera influência na política, na economia e sobretudo no comportamento humano. Criador de tendências, como o uso de grandes colarinhos no pescoço, o período renascentista transformou questões relacionadas ao ser, como: a cultura, a religião, a economia, a política, sociedade e, sobretudo, indumentária

[...] Apareceram novos modelos, como vestidos com golas, punhos, mangas, bolsos e barrados diferenciados. Os homens passaram a portar chapéus e roupas mais pesadas na parte superior do corpo e sapatos de pontas finas, viradas para

cima. As mulheres também passam a usar chapéus, além de vestidos floridos. Homens de classe mais baixas usavam blusas e calças simples e justas e as mulheres, vestidos simples (LOBO, 2014, p.28-29).

Estamos no século XXI e muitas coisas se estabeleceram historicamente até que chegássemos nesse tempo, como o fim da Guerra Fria, o anúncio da clonalização de uma ovelha (Dolly), a ascensão do Google, a interatividade e funcionalidade dos aparelhos eletrônicos, redes sociais, entre outros acontecimentos. No campo da moda, não foi diferente. Vivenciamos os vestidos curtos, as melindrosas, Coco Chanel, sutiãs moldados, *pin-ups*, Grace Kelly, Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Christian Dior, Hubert Givenchy, a chegada do homem à Lua (influenciando a estética futurista às roupas), *hippies*, Yves Saint Laurent, Calvin Klein, Loeb Strauss e a calça jeans, Prada, Giorgio Armani, Ronaldo Éspér, Zuzu Angel, Clodovil Hernandez, roupas de ginástica, Louis Vuitton, Gloria Coelho, Reinaldo Lourenço, Madonna, Xuxa, Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Melissa (calçados), as *Fashion Weeks*, entre outros inúmeros acontecimentos.

Enxergar a história *fashion* como um espaço de constante mudança, releitura e inovação é uma atividade primária. A moda se consagrou um campo de estudo que deve ser valorizado, como apontou a historiadora Mary del Piore na abertura da 2ª edição do livro “Modos de Homem & Modas de Mulher” (2009), de Gilberto Freyre

[...] a moda ocupa, ao longo dos tempos, um lugar singular. Esta é condição mesma de sua riqueza e complexidade. Estudá-la permite dar conta de mudanças sociais, da transformação de códigos culturais, da rapidez e, por vezes, violência das trocas comerciais. Mas ela também, inaugura uma história das sensibilidades. A busca do belo, do gosto e do prazer evoluíram, ao longo da história, assim como a imagem do corpo, ora constrangido, ora liberto, se modificou (FREYRE, 2009, p.11).

Modificações estas que norteiam a nossa análise. Freyre (2009) aponta que as consequências dessas modernizações da vida e das relações sociais são afetadas pelos condicionamentos exteriores, ocasionando em novas pautas sociais. Propomos, portanto, uma reflexão sobre essas questões a partir da visualidade de *Vogue* e *Marie Claire*.

GÊNERO E SUAS MODAS

Atualmente, no campo das roupas, se discute abundantemente a moda agênero⁶: uma posição que expressa afirmação de que as roupas não carregam gêneros/sexos e que são feitas para todas e todos. No artigo “Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário” (2017), a doutoranda Frantieska Schneid promove uma linha do tempo a respeito da “moda sem gênero”, demonstrando que o uso do espartilho era adotado por homens e mulheres na época das sociedades mediterrâneas, atingindo grande prestígio posteriormente no século XVI em decorrência da rainha Elizabeth I. Schneid (2017) prossegue identificando vestimentas e personalidades que transpassavam a estética do feminino no guarda-roupa masculino, como é o caso das *cotte-hardie*⁷ e do rei Luís XIV. A apropriação do homem pelos trajes considerados femininos era uma atitude embelezada e aceita, porém, o contrário foi realizado para que as mulheres ocupassem espaços considerados masculinos (SCHNEID, 2017). A mesma autora aponta como os movimentos sociais e suas conquistas tiveram influência na vestimenta da mulher: a emancipação feminina, a luta pelo direito ao voto e a inserção da mulher no mercado de trabalho.

Os brasileiros, particularmente, tiveram sua contribuição. O país promoveu uma generalização de sandálias “[...] o uso - ou a moda - de alpercatas sertanejas por soldados do Exército brasileiro destacados para combater cangaceiros já afeiçoados a esse uso, além de ecológico, funcional” (FREYRE, 2009, p.179). Essa passagem reforça o papel agregado que a indumentária e as culturas possuem ao estampar a moda. Além disso, destaca-se que as sandálias eram sapatos comumente associados às mulheres, já que o “diferencial” da situação é justamente a utilização das mesmas por homens.

É certo que umas poucas mulheres e outros tantos homens têm respondido a desafios de consensos coletivos, quanto a modas, vestindo-se, penteando-se, calçando-se, adornando-se, conforme seus gostos pessoais ou individuais, alguns deles logo acusados de serem antes masculinos - no caso de mulheres - que femininos e vice-versa. Pois um dos característicos das modas de mulher é representarem a feminilidade, embora, por vezes, com interpretações diferentes

⁶ Informações sobre foram formalizadas após visualização do vídeo do apresentador Caio Braz. Acesso em <https://www.facebook.com/caiobrazpage/videos/1318620654878214/?t=0>

⁷“Uma espécie de mini-túnica que muitas vezes nem cobria os genitais de quem vestia, escandalizando clérigos e legisladores. ‘A *cotte-hardie*’ cada vez mais sumária e justa gerou reprimendas de religiosos, que a consideraram indecente’. Citação encontrada na p.40 do texto de Barbara Cox (et.al.) no livro “Última moda: uma história ilustrada do belo e do bizarro”, com tradução de Laura Schichvarger, 2013.

do que seja feminino em oposição a masculino. E, é claro, vice-versa. (FREYRE, 2009, p.30-31)

No entanto, a visão de Freyre (2009) de que as mulheres eram uma minoridade nessas provocações é um tanto problemática. Arriscamos confirmar que o falocentrismo⁸ presente em nossa sociedade sempre apagou o feminino de nossa história e, nesse caso, não devem ter sido diferente. A filósofa Alison Jaggar no seu livro “Gênero, Corpo e Conhecimento” (1997), já apontava que “essa construção está sempre homogeneizando e normalizando, tentando suprimir as diferenças de raça, classe e outras, insistindo para que todas as mulheres aspirem a um ideal coercitivo, padronizado” (JAGGAR, 1997, p.23). Porém, esse padrão é alvo de críticas desde o surgimento da luta feminista na década de 1960.

Abordando sobre as modificações que nossa civilização esteve, e está propícia a enfrentar, deparamo-nos com uma discussão que se faz presente há longo tempo: os estudos sobre gênero. De acordo com Joan Scott (1995), o termo “gênero” pode ter surgido entre as feministas americanas, que queriam enfatizar o caráter social das distinções baseadas no sexo. A autora critica a forma como se perpetuam estudos singulares sobre os sexos:

Penso que deveríamos nos interessar pela história tanto dos homens como das mulheres, e que não deveríamos tratar somente do sexo sujeito, assim como um historiador de classe não pode fixar seu olhar apenas sobre os camponeses. Nosso objetivo é compreender a importância isto é, dos grupos de gênero no passado dos sexos, histórico. Nosso objetivo é descobrir o leque de papéis e de simbolismos sexuais nas diferentes sociedades e períodos, é encontrar qual era o seu sentido e como eles funcionavam para manter a ordem social ou para mudá-la. (SCOTT, 1995, p.72)

Guiando-se deste pensamento, percebe-se que os estudos de gêneros eram enxergados como uma validação dos estudos sobre as mulheres. Mas, com o aprofundamento das reflexões sobre sexo e sobre sexualidade, “‘gênero’ tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens” (SCOTT, 1995, p.75). Muitos utilizando-se da psicanálise para desenvolverem seus trabalhos, seja Nancy Chodorow, Freud ou Jacques Lacan, lidam com o inconsciente: “para os/as lacanianos/as, o inconsciente é um fator decisivo na construção do sujeito; ademais, é o lugar da divisão

⁸ Postura, convicção ou comportamento baseados na ideia da superioridade masculina, simbolizada no falo.

sexual e, por esta razão, um lugar de instabilidade constante para o sujeito ‘generificado’” (SCOTT, 1995, p.81). Essa instabilidade é reveladora de conflitos, já que, segundo Scott (1995), os desejos reprimidos estão presentes no inconsciente e constituem uma ameaça permanente para a estabilidade da identificação de gênero, negando sua unidade, subvertendo sua necessidade de segurança.

Em relação à subversão da identidade, Judith Butler no seu livro “Problemas de Gênero” (2003) questiona a eficiência que o binarismo, tanto no sexo quanto no gênero, ocupa na compreensão do indivíduo, pois

Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que *homem* e *masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino (BUTLER, 2003, p. 24-25).

Scott (1995) reforça que esse processo sobre o estudo do indivíduo não deve ser singular. Temos que enfrentar o sujeito individual, bem como com a organização social, visando entender suas interrelações, pois só assim compreenderemos como funciona o gênero e como ocorre a mudança. Em seu artigo, a autora reforça como esse apontamento deve ser primordial no estudo, citando a formulação do antropólogo francês Maurice Godelier

[...] não é a sexualidade que assombra a sociedade, mas antes a sociedade que assombra a sexualidade do corpo. As diferenças entre os corpos, relacionadas ao sexo, são constantemente solicitadas a testemunhar as relações sociais e as realidades que não têm nada a ver com a sexualidade. Não somente testemunhar, mas testemunhar para, ou seja, legitimar (SCOTT, 1995, p.89).

Essa legitimação é a chave para que possamos compreender a construção de gênero e suas tensões de poder. Essa contradição nos permite questionar o que é ser feminino⁹ nas revistas estudadas. Entender o que é veiculado pelas imagens e textos e até que ponto é promovido uma configuração, no sentido que

as configurações culturais do sexo e do gênero poderiam então proliferar ou, melhor dizendo, sua proliferação atual poderia então tornar-se articulável nos

⁹Neste contexto de análise, usamos a expressão “ser feminino”, pois entendemos que se substituíssemos pela expressão “gênero feminino”, acabaríamos limitando a discussão apenas à identificação, deixando de lado a performance do sexo feminino, materializada na pose, no cabelo, na unha, no batom, entre outros elementos deste universo.

discursos que criam a vida cultural inteligível, confundindo o próprio binarismo do sexo e denunciando sua não inaturalidade fundamental (BUTLER, 2003, p.214).

Assim como a moda, o gênero também é passível dos fatores socioculturais. Ambos são interferidos pelo seu exterior e, simultaneamente, o interferem. O século XXI manifesta um contexto de diversidade, que se importa com as demandas das lutas sociais, depositando enorme importância na relação do indivíduo e sua vida privada. Esse cenário começa a quebrar deveres sociais e a desconstruir papéis preestabelecidos, pois permite ao sujeito que o próprio desempenhe o papel que lhe achar conveniente (SCHNEID, 2017). Um exemplo são as marcas de moda independentes que promoveram coleções antenadas nessa diversidade dicotômica e “[...] abriram caminho para marcas de luxo entrarem no diálogo. A partir daí foram levantadas questões que chegaram ao grande público através de veículos de massa, como jornais e revistas” (SCHNEID, 2017, p.11).

Neste sentido, partimos do pressuposto de que o jornalismo de moda é uma área de grande poder e influência, que pode (e deveria) tornar visíveis os discursos a respeito do ser, refletindo as mudanças sociais, as lutas diversas e as conquistas na sociedade. Questionamo-nos, todavia, em relação ao papel das revistas *Vogue* e *Marie Claire* na abordagem desta temática, sobretudo na caracterização de gênero.

O FABRICAR REVISTA DE MODA

A moda movimenta uma larga teia econômica e produtiva. Resumidamente, pode iniciar na produção da matéria prima das malhas até a sua pronta chegada ao mercado consumidor, envolvendo muitos profissionais neste ciclo, como estilistas, costureiras, modelos, lojistas, e até os jornalistas. No entanto, a discussão abrange muito mais do que roupa e acessórios. É o que aponta Lipovetsky (2008), quando defende que a moda está em toda a parte, na rua, na indústria e na mídia e se torna uma instituição excepcional, uma característica sócio-histórica do Ocidente e da modernidade.

As revistas impressas são as pioneiras na abordagem do universo da moda, principalmente as publicações voltadas ao público feminino. Cabe destacar que, no Brasil, o conceito de jornalismo feminino ganhou força com a possibilidade e poderio de consumo da mulher da época atrelado ao surgimento de revistas como “A Revista da

Semana”, “A Cigarra”, “Fon Fon” e “O Cruzeiro”, que apesar de um caráter mais informativo e generalista, tratavam de moda no século XX.

No entanto, a consolidação do mercado editorial na moda, no país, acontece a partir dos anos 50. Surge, então, a revista “Manequim”, em 1959, sendo a mais antiga publicação no segmento da moda ainda em circulação no Brasil, oferecendo suas edições um sistema de moldes de roupas, reportagens sobre moda e ensaios fotográficos. Tudo ainda muito pautado nos moldes europeus, grande referência desse universo naquele tempo, mas que já agradava bastante as mulheres.

A mudança editorial, voltada para uma percepção mais brasileira sobre moda, acontece com o desenvolvimento da indústria têxtil no país. Entre os anos 1970 e 1980, *Vogue* e *Marie Claire* aparecem no mercado feminino de revista, dando um ar de sofisticação às temáticas desse universo, e estreitando esse laço com seus consumidores, ao investir fortemente em pautas de assuntos de moda, beleza, acessórios (CADERNOS DA COMUNICAÇÃO, SÉRIE MEMÓRIA, vol.4, 2002).

Vogue nasceu no EUA. Lançada em 1892, na cidade de Nova York, a publicação que era destinada à alta sociedade nova-iorquina, tinha o objetivo de representar interesses e estilo de vida dessa classe em suas páginas. A moda tornava-se então objeto de desejo e consumo. A edição brasileira da revista chega ao país, em 1975, e trazia assuntos do universo da moda, beleza e estilo de vida, mas também outros temas começaram a ganhar destaque dentro da publicação, entre eles política, economia e questões sociais. O destaque para o universo feminino da moda e da beleza nas publicações acontece anos depois, quando a revista assume peso nesse segmento, ganhando esse tom de luxo, glamour e poder que se conhece atualmente.

Pode-se considerar *Vogue* hoje como maior autoridade de moda no Brasil e umas das cinco mais influentes do mundo em seu segmento. A publicação que hoje detém uma circulação mensal, segundo seu Mídia Kit¹⁰, possui 365.000 mil leitores, e 68% são mulheres modernas de classe média alta, entre 25 e 54 anos, que anseiam por informação do mundo da moda. Para a diretora de redação, *Vogue* é “influente, criativa e sofisticada, a publicação reúne entre seus colaboradores a tropa de elite da indústria global, entre modelos, fotógrafos, *stylists* e *beauty artists*, sempre enxergando longe e mostrando em primeira mão o que está por vir”.

¹⁰ Mídia Kit Vogue disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf

A revista *Marie Claire* é de origem francesa, criada em 1937, e chega ao mercado brasileiro de revistas no início dos anos 90 com o discurso de levar às leitoras “luxo e praticidade a um preço mínimo”. A ideia era produzir uma revista totalmente voltada para o público feminino, que abordasse assuntos de moda, beleza e comportamento, reproduzindo os moldes da original.

A revista, que é de circulação mensal, assume um plano editorial que leva para suas páginas assuntos e discussões pulsantes na sociedade atual: como tabus, sobre o modo de comportar da mulher moderna, suas lutas e denúncias sobre os direitos humanos. De acordo com seu Mídia Kit¹¹, o público-alvo são leitoras da classe média, entre os 25 e 30 anos, profissionalmente realizadas e financeiramente independentes. Ela “celebra a mulher contemporânea, fala para uma leitora ousada e ao mesmo tempo glamourosa.” É interessante pensar como *Marie Claire* mesmo tratando majoritariamente de assuntos de beleza, moda e *lifestyle*, admite uma postura sócio-política no desenvolvimento de suas pautas.

A publicação, que passou por um processo de reformulação gráfica e editorial em 2017, chega às bancas gradativamente propondo essas discussões, colocando-se como uma “amiga” da leitora. Ao abordar as mudanças ocorridas com a revista¹² no ano passado, a diretora de redação Marina Caruso defende o posicionamento editorial da publicação: “Nossa grande bandeira é, e sempre será, a defesa dos direitos femininos. *Marie Claire* continua sendo a revista da mulher inteligente, politizada, mas que também adora moda e beleza.”

O FUTURISMO FASHION E SUA FLUIDEZ DE NATUREZA

Assumimos neste trabalho a perspectiva teórico-metodológica da semiótica verbo-visual, proposta por Gonzalo Abril (2007; 2012) para a leitura de textos impressos e para a compreensão dos sentidos que a visualidade das páginas pode oferecer ao leitor. Partimos do pressuposto de que o jornalismo em revista possui certas especificidades na composição gráfica e editorial dos títulos que o diferenciam substancialmente, de jornais impressos. O conteúdo das revistas se apresenta em

¹¹ Mídia Kit Marie Claire disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf.

¹² “Marie Claire muda projeto gráfico e editorial”. Disponível em: <http://dev.meioemensagem.com.br/home/sem-categoria/2017/04/03/marie-claire-muda-projeto-editorial-e-grafico.html>

articulação “texto-imagem”, produzindo sentidos, que são percebidos na leitura como um todo (sem fragmentar o objeto em unidades), ou seja, em sua dimensão verbo-visual.

A perspectiva sociossemiótica, defendida por Abril (2007), propõe uma metodologia visual crítica que analisa os textos visuais em termos de significação cultural, práticas sociais e relações de poder que o permeiam e articulam. Ao analisar uma fotografia, por exemplo, é possível partir de suas propriedades plásticas, como a cor, composição, luminosidade, tecnologia utilizada para o registro, ou ainda do conteúdo icônico da foto, onde se apresentam sujeitos e objetos reconhecíveis. Outra alternativa é conduzir a análise destacando elementos retóricos e a relação do personagem com o cenário. Entretanto, a investigação só se amplia ao considerar na análise as concepções espaciais de época, a dinâmica gestual e facial de época incutida aos membros de determinada classe social, idade ou gênero, os usos sociais do retrato, as formas de representação pública da pessoa, entre outros elementos balizadores de contextos socioculturais e temporais muito diversos.

Segundo Abril (2012) é possível pensar a experiência visual como uma síntese de três dimensões e a interdependência entre elas: o domínio da visualidade (refere-se ao ato de ver ou não ver), a dimensão do olhar (estabelecida a partir de regras editoriais e posicionamentos políticos inerentes ao veículo de comunicação) e o domínio da imagem (imbuído do imaginário coletivo). Trata-se de uma relação de mediação, segundo a qual cada dimensão possibilita a interrelação e realização das outras. Isto é, somente através das disposições concretas do olhar é possível que uma experiência visual se ative como determinada imagem.

Para este artigo, definimos como unidades de análise os editoriais e os ensaios de moda, das edições de *Vogue* (nº476) e *Marie Claire* (nº325), do mês de abril de 2018, respectivamente. Verificamos como essas publicações articulam representações de gênero nos ensaios, por meio da identificação de elementos presentes na visualidade das publicações que podem ser chaves de leitura para a “caracterização” de gêneros. Além disso, refletimos sobre os sentidos que emergem da visualidade das revistas na medida em que sugerem uma “ruptura” com o discurso hegemônico e sobre como a moda pode ser gancho para aprofundar as discussões de gênero na atualidade. Neste sentido, obtiveram-se os seguintes apontamentos como resultado de análise:

Em *Marie Claire*, o editorial parece reforçar a conduta que a revista tem assumido em suas últimas publicações quando o assunto são as mulheres,

principalmente depois da reformulação gráfico/editorial acontecida em 2017. Nota-se que as temáticas como moda, beleza e comportamento permanecem fixas na revista, o que de fato muda, é que essas pautas passaram a seguir as questões que as mulheres têm discutido atualmente, principalmente sobre direitos sociais femininos. É interessante perceber a colocação em primeira pessoa no plural da revista, como amiga da leitora, utilizando frases como “em que lugar estaremos...?” e “é urgente que voltemos nossas atenções ...”. A edição analisada comemora o 27º aniversário de *Marie Claire*, com pauta temática (de capa) sobre o feminismo¹³, ancorando-se no que é considerado novo, jovem, moderno e pulsante. A editora inicia o texto com um questionamento às leitoras: “o que você quer para o futuro da mulher?”. Partindo dessa interrogação utiliza da relação com o tempo, para abordar a mulher do agora, mas também a mulher do futuro.

A revista enaltece as mulheres presentes nesta edição, ao colocá-las como expoentes em suas áreas de atuação, mas, além disso, como mulheres que possuem talento, coragem e que anseiam um mundo menos machista e mais igualitário. São as atrizes da nova geração na capa, as cantoras da reportagem de abertura, as líderes da área de tecnologia, as escritoras feministas. O editorial ainda assume uma postura política ao tratar o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco¹⁴.

A edição analisada apresenta três ensaios - “Match Point”, “Paris Mon Amour” e “O futuro é quando?”, sendo o último escolhido para esta reflexão. O ensaio fotográfico selecionado está situado na seção “moda” e pauta a moda futurista, sua ligação com a sustentabilidade, tecnologia e novos modelos de matérias-primas para as roupas, apresenta nas imagens o que possivelmente seja a construção de como seria essa mulher do futuro para *Marie Claire*. Percebe-se uma estética andrógina nas fotografias ao retratar a personagem (Figura 1). Isto porque surge uma dúvida a partir da característica da modelo retratada no ensaio em relação ao seu sexo. A presença de elementos especificamente de dois sexos na composição das imagens envolvendo corpo e ornamentos, sugere interpretações alimentadas pelos estereótipos impostos pela sociedade. Como a possibilidade da modelo ser transgênera ou qual seria sua identidade, até o questionamento sobre sua orientação sexual devido à sua aparência.

¹³ “Um movimento social e político que tem como objetivo conquistar o acesso a direitos iguais entre homens e mulheres e que existe desde o século XIX.” Citação retirada de uma matéria online da revista Carta Capital, que explica o que é o feminismo. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-que-e-feminismo-2198.html>.

¹⁴ Vereadora da cidade do Rio de Janeiro pelo partido PSOL, foi assassinada a tiros em março de 2018. Ela saía de um evento acompanhada do seu motorista Anderson Gomes e foi alvejada por um atirador que estava em outro carro.

Figura 1: Estética andrógina em *Marie Claire*



À esquerda trata-se da 3º foto do ensaio. E a imagem ao lado trata-se de uma das fotos (Fonte: Acervo dos autores)

A personagem da série fotográfica aparece em quase todas as fotos de cabelos presos, pouquíssima maquiagem no rosto, e, portanto, praticamente sem nenhum acessório. Salve um piercing no nariz, evidenciado em algumas imagens. As roupas predominantemente em tons de preto e metálico, pouco marcam as curvas do corpo da modelo, não havendo muito espaço para a demonstração de pele.

Em *Vogue*, a intenção é pautar e representar a mulher contemporânea, jovem ou madura, mas que partilham de pensamentos que visam à linha tênue que se estabelece entre o agora e o futuro. Tal pressuposto é notado pelo fato da editoria ser construída em uma narrativa temporal: ela abre o texto citando as modelos jovens do ramo da moda como abertura, progredindo para explicações sobre as mulheres adultas que ocupam cargos de relevância e finaliza o texto retratando a vetusta Costanza Pascolato - experiente empresária e um dos nomes mais influentes e respeitados do universo da moda.

O editorial, inicialmente destaca a escolha das cinco modelos brasileira na capa, nomeadas “*frash faces*” (em tradução livre, rostos novos). Percebe-se o fato das modelos serem muito jovens, possuem belezas muito diferentes - caracterizando a diversidade da mulher do Brasil - e o fato de eclodirem no mercado *fashion* internacional. Ressalta-se também o fato das modelos, inseridas em um mercado

competitivo, conviverem em harmonia. Neste sentido, é nítido uma preocupação da revista em frisar a questão da sororidade¹⁵ feminina.

Ao analisar os ensaios fotográficos da sessão “Moda”, um em especial chamou a atenção. Nomeado “Cheia de Atitude”, a série fotográfica sugere a representação de uma mulher multifaces, moderna e que não se enquadra dentro do que é tido como padrão perante a sociedade. Além disso, utiliza a moda como sua aliada política, extravasando ao mundo, a ideologia de poder vestir o que bem quiser e ser a mulher que lhe cabe.

As imagens do ensaio fotográfico (Figura 2), portando uma estética um tanto futurista, dão abertura para inúmeras reflexões sobre questões de gênero, identidade e flexibilidade da moda. Nota-se a ideia do que é tido como feminino e o que é tido masculino está estigmatizado na mente dos indivíduos. Primeiramente, não é possível identificar apenas pelas fotografias, se a personagem da foto se trata de um homem ou de uma mulher, se ignorado o título do ensaio que esclarece ao leitor que a modelo é uma mulher.

Figura 1: Estética de gênero em *Vogue*



À esquerda trata-se da abertura do ensaio. E a imagem ao lado trata-se de uma das fotos (Fonte: Acervo dos autores).

A mulher “Cheia de Atitude” de *Vogue* é representada no ensaio portando cabelo em um corte curto, suavemente bagunçado, a pele limpa sem sinais visíveis de

¹⁵ Uma série de práticas por meio das quais as mulheres criam maneiras de dar apoio e de protegerem umas às outras. O motivo seria a resistência contra a opressão que sofrem pelo fato comum a todas: ser mulher.

maquiagem - que reforça o tom da falta de vaidade. As roupas majoritariamente largas de cores sóbrias e escuras, caracterizando um estilo mais pesado, possuem um recorte reto, sem marcações na cintura e busto. A postura da modelo perante as lentes do fotógrafo mostra-se bastante sisuda, forte, remetendo ao conceito de atitude, que vai contra os estereótipos de fragilidade e vulnerabilidade normalmente ajuizado às mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que as revistas segmentadas e as revistas de moda estão atentas ao que está sendo discutido atualmente, em relação às modas da sociedade, que se demonstra potente para revolucionar antigos estigmas e modelos. Outra clareza é perceber que preceitos sobre quais roupas devem ser usadas por determinados sexos são construções sociais. Schneid (2017) afirma que a indumentária tipicamente masculina assumida por algumas mulheres, deixou de ser um tabu. Essa ruptura, vista nos ensaios analisados, de certo modo, desestabilizam uma ideia de feminilidade facilmente encontrada em revistas.

O universo da moda e sua característica mercantil detém grande responsabilidade. As roupas ostentadas nos ensaios são indicadoras de problemáticas: uma lógica mercantil em querer se associar aos discursos sociais e uma violência simbólica imposta às mulheres, que constantemente impõe limites aos seus corpos e desenha-se em uma idealização de beleza. Jaggar (1997) aponta que nossa cultura é deslumbrada por imagens, assim vislumbramos uma complexidade para diferenciar entre paródias de representar uma “nova mulher” e novas possibilidades do ser.

Para onde a moda, as revistas, o jornalismo especializado do ramo e suas representações de gênero nos levarão é um campo de hipóteses. A promoção de uma democratização da moda parece ser uma utopia diante das múltiplas identificações. No entanto, essas formas de se impor na sociedade presentes na cultura, e, neste enquadramento, nas mídias e na moda – reforça a relevância destes campos em serem agentes de inclusão e visibilidade da diversidade.

BIBLIOGRAFIA

ABRIL, Gonzalo. **Análisis crítico de textos visuales: Mirar lo que nos mira**. Editorial Síntesis, Madrid, 2007.

_____. **Tres Dimensiones del Texto y de la Cultura Visual.** IC - Revista Científica de Información y Comunicación. 2012, 9, pp. 15 - 35.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2003.

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO. **Mulheres em Revista** – o jornalismo feminino no Brasil. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Comunicação Social, série Memória, nº 4, Junho, 2002. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

COX, Barbara; JONES, Carolyn Sally; STAFFORD, Caroline, STAFFORD, David. **Última Moda: uma história ilustrada do belo e do bizarro.** Tradução: Laura Schicharger. São Paulo: Publifolha, 2013.

FREYRE, Gilberto. Modos de homem e modas de mulher. São Paulo: Global, 2009.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

JAGGAR, Alison. **Gênero, corpo e conhecimento.** Alison M. Jaggar, Susan R. Bordo. Tradução: Britta Lemos de Freitas. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo, SP: Companhia de Letras, 2008.

LOBO, Renato Nogueirol. **História e sociologia da moda: evolução e fenômenos culturais.** Renato Nogueirol Lobo, Erika Thalita Navas Pires Limeira, Rosiane do Nascimento Marques. Edição 1. São Paulo: Érica, 2014.

SCHNEID, Frantieska Huszar. **Moda sem gênero: representação de identidade e diversidade no vestuário.** 13º Colóquio de Moda, 2017.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Educação e Realidade. Tradução: Guaciara Lopes Louro, 1995.