



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Fabília dos Santos Figueiró

**REVISTA VOGUE BRASIL:
estratégias discursivas no jornalismo de moda**

Belo Horizonte

2017

Fabrícia dos Santos Figueiró

**REVISTA VOGUE BRASIL:
estratégias discursivas no jornalismo de moda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. Lilian Aparecida Arão

Belo Horizonte

2017

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca - Campus I / CEFET-MG
Bibliotecária: Rosiane Maria Oliveira Gonçalves - CRB/6-2660

Figueiró, Fabrícia dos Santos.

F475r Revista Vogue Brasil : estratégias discursivas no jornalismo de
moda / Fabrícia dos Santos Figueiró. - 2017.
120 f. : Il, fotos.

Orientadora: Lilian Aparecida Arão.

Dissertação (mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica
de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de
Linguagens, Belo Horizonte, 2017.

Bibliografia.



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Fabília dos Santos Figueiró

**REVISTA VOGUE BRASIL:
estratégias discursivas no jornalismo de moda**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Estudos de Linguagens – POSLING – do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, em 06 de dezembro de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof^a. Dr^a. Lilian Aparecida Arão – CEFET-MG (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Wiliane Viriato Rolim - INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA

Prof. Dr. Claudio Humberto Lessa – CEFET-MG

Aos meus pais, que sempre apoiaram as minhas escolhas e nunca
hesitaram em incentivar os meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, sempre presente em todos os momentos, renovando as minhas forças e transformando os momentos mais difíceis em verdadeiras lições de vida.

Aos meus pais, pelo amor, dedicação, exemplo e inspiração.

À Fabíola, minha irmã querida, pelo apoio e amizade.

Ao pequeno Davi, que fez a minha vida mais iluminada e feliz.

Ao Salomão, pelo amor, companheirismo e compreensão.

À professora Lilian Arão, minha orientadora, pela paciência e pelo estímulo durante todo o processo.

À professora Wiliane, por toda a atenção e apoio que me fizeram mais confiante.

À Renata, minha coordenadora, pela amizade e pelo incentivo.

Ao Aldo, amigo querido, por compartilhar sua sabedoria comigo naqueles momentos de dúvida.

À Tati, pelo carinho na revisão final deste trabalho.

Aos professores e funcionários do POSLING, pelo suporte e pelos ensinamentos.

Aos colegas do mestrado, por tornarem essa caminhada mais interessante e divertida.

Aos familiares e amigos, por torcerem pelo meu sucesso acadêmico e profissional.

“Quem caminha sozinho pode até chegar mais rápido, mas aquele que vai acompanhado, com certeza vai mais longe.” Clarice Lispector

RESUMO

A mídia desempenha um importante papel no sistema da moda, pois atua como intermediária entre as marcas e os consumidores, antecipando tendências e influenciando diretamente o consumo de determinados produtos. As revistas especializadas possuem uma linguagem própria, com características específicas que merecem ser compreendidas. Assim, esta dissertação busca identificar, descrever e analisar as principais estratégias discursivas que determinam as especificidades da linguagem do jornalismo de moda na revista *Vogue Brasil*, especificamente na editoria *invogue*. A *Vogue Brasil* foi escolhida como objeto deste estudo pois é considerada uma das mais importantes publicações de moda e estilo de vida do mundo e é reconhecida internacionalmente como uma revista de alto poder referencial e de influência. Sua edição brasileira completou, em maio deste ano, 42 anos, o que comprova sua consolidação no cenário nacional. Para definir o recorte, selecionou-se a versão impressa do mês de maio de 2017, por se tratar da edição comemorativa da revista. A editoria *invogue* foi escolhida pois representa um importante papel da revista dentro do sistema da moda como propagadora de tendências. As teorias da Análise do Discurso de linha francesa, de Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, fornecem o aporte teórico necessário para a definição do objeto, escolha e recorte do *corpus* e identificação das estratégias discursivas. A análise revelou quatro estratégias recorrentes: estratégias de sedução, estratégias de novidade, *ethos* conselheiro e estratégias descritivas, que se manifestam através do uso de estrangeirismo e figuras de linguagem para nomear e qualificar. Concluímos por meio deste estudo que as estratégias utilizadas buscam persuadir o leitor a adotar certos comportamentos e reforçam o conceito de luxo e novidade difundidos pela revista. Desta forma, retroalimentando o sistema da moda que, em última instância, estrutura as sociedades contemporâneas ocidentais.

Palavras-chave: jornalismo de moda; revista; análise do discurso; estratégia discursiva; *Vogue*

ABSTRACT

Media plays an important role in the fashion system, because it acts as an intermediary between brands and consumers, anticipating trends and directly influencing the consumption of certain products. Specialized magazines have their own language, with particular characteristics that deserve to be understood. This dissertation seeks to identify, describe and analyze the main discursive strategies that determine the specificities of fashion journalism's language in *Vogue Brasil* magazine, particularly at *invogue* editorials. *Vogue Brasil* was chosen as this study's object because it is considered one of the most important fashion and lifestyle publications in the world and is internationally recognized as a magazine of high referential power and influence. Its Brazilian edition completed 42 years in this year's May, what proves its consolidation in the national scene. *Vogue Brasil's* May 2017 printed edition was selected as this study's framework, since it is the magazine's commemorative edition. *Invogue* editorial was chosen because it represents the magazine's important role as a trendsetter inside the fashion system. French theories of Discourse Analysis, specially those of Patrick Charaudeau and Dominique Maingueneau, provide the theoretical input needed to define the object, the *corpus*' choice and framework and the identification of discursive strategies. Four discursive strategies were revealed in the analysis: seduction strategies, novelty strategies, advising *ethos* and descriptive strategies, which are manifested through the use of foreign words and language figures to name and qualify. Through this study we concluded that the strategies used seek to persuade the reader to adopt certain behaviors and reinforce the concept of luxury and novelty disseminated by the magazine, feeding back the fashion system that ultimately structures contemporary Western societies.

Keywords: fashion journalism; magazine; discourse analysis; discursive strategy; *Vogue*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - The Ladies' Mercury (O Mercúrio das Damas) - 1663-1694, Inglaterra.....	21
Figura 2 - Le Mercure Galant (O Mécúrio Elegante) – 1672-1825, França	25
Figura 3 - Lady's Magazine (Revista das Damas) - 1770-1837, Inglaterra.....	26
Figura 4 - O Espelho Diamantino - 1827-1828, Brasil.....	26
Figura 5 - Godey's Lady's Book (Revista Feminina de Godey) - 1830-1877, EUA	27
Figura 6 - Harper's Bazar (O Bazar de Harper) - 1867 - até hoje, EUA	27
Figura 7 – Capa da primeira edição da revista <i>Vogue Brasil</i> estrelada por Betsy Carvalho de Monteiro	30
Figura 8 – “Matemática DA NOITE” – 1ª página da editoria <i>invogue</i>	66
Figura 9 – “Matemática DA NOITE” – 2ª página da editoria <i>invogue</i>	69
Figura 10 – “Matemática DA NOITE” – 3ª página da editoria <i>invogue</i>	73
Figura 11 – “MERGULHO urbano” – 4ª página da editoria <i>invogue</i>	76
Figura 12 – “PASSO firme” – 5ª página da editoria <i>invogue</i>	79
Figura 13 – “PASSO firme” – 6ª página da editoria <i>invogue</i>	80
Figura 14 – “XEQUE mate” – 7ª página da editoria <i>invogue</i>	84
Figura 15 – “VOLTA AO MUNDO” – 8ª página da editoria <i>invogue</i>	88
Figura 16 – “VOLTA AO MUNDO” – 9ª página da editoria <i>invogue</i>	89
Figura 17 – “MINAS DE OURO” – 10ª página da editoria <i>invogue</i>	94
Figura 18 – “Minas de ouro” - 11ª página da editoria <i>invogue</i>	95
Figura 19 – “DO ATELIÊ para a rua” - 12ª página da editoria <i>invogue</i>	98
Figura 20 – “DO ATELIÊ para a rua” - 13ª página da editoria <i>invogue</i>	99
Figura 21 – “Brisa FRESCA” - 14ª página da editoria <i>invogue</i>	103
Figura 22 - "ECO ERA" - 17ª página da editoria <i>invogue</i>	106
Figura 23 - "QUERO JÁ" - 18ª página da editoria <i>invogue</i>	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Duplo processo de semiotização do mundo	32
Quadro 2 - Hierarquização dos processos de semiotização do mundo.....	35
Quadro 3 - Processo de semiotização da Moda.....	36
Quadro 4 - Esquema de representação do ATO DE LINGUAGEM e os SUJEITOS	42
Quadro 5 - Situação de comunicação: Revista <i>Vogue</i>	43
Quadro 6 - Correspondência entre modos de discurso e gêneros textuais	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MODA E COMUNICAÇÃO.....	18
1.1 O Sistema da Moda	18
1.2 A imprensa feminina e o jornalismo de moda	21
1.2.1 A história das revistas de Moda	24
1.2.1.1 Revista Vogue	28
2 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA.....	31
2.1 O ato de linguagem.....	37
2.1.1 O discurso	37
2.1.2 Sujeitos do discurso	41
2.1.3 A estruturação socio-linguagem.....	45
2.1.4 Contratos e estratégias de discurso	46
2.1.5 Gêneros e tipos de discurso	48
2.1.6 Modos de organização do discurso	49
2.1.6.1 Enunciativo	51
2.1.6.2 Descritivo	52
2.1.6.3 Narrativo	53
2.1.6.4 Argumentativo	53
2.1.7 Ethos.....	54
3 METODOLOGIA	56
3.1 O corpus: descrição, seleção e coleta	56
3.2 Métodos de análise	58
4 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO JORNALISMO DE MODA NA REVISTA VOGUE	60
4.1 Estratégias de sedução	61
4.2 Estratégias de novidade	61
4.3 Ethos conselheiro.....	62
4.4 Estratégias descritivas.....	63

4.4.1	<i>Uso de estrangeirismo</i>	63
4.4.2	<i>Uso de figuras de linguagem</i>	64
5	ANÁLISE DOS TEXTOS DA EDITORIA <i>INVOGUE</i>	66
5.1	“Matemática DA NOITE”	66
5.2	“MERGULHO urbano”	76
5.3	“PASSO firme”	79
5.4	“XEQUE mate”	84
5.5	“VOLTA AO MUNDO”	88
5.6	“MINAS DE OURO”	94
5.7	“DO ATELIÊ para a rua”	98
5.8	“Brisa FRESCA”	103
5.9	“ECO ERA”	106
5.10	“QUERO JÁ”	109
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
	REFERÊNCIAS	117
	ANEXOS	119

INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno social que possui um importante papel histórico, sociológico, antropológico, comunicativo, cultural e econômico, relacionando-se com diversos campos de interesse, como criação estética do vestuário, corpo, linguagem, consumo e identidade, permitindo, assim, uma interface com diversas áreas do conhecimento. Citando apenas alguns exemplos dentro da comunicação e da semiologia, a moda pode ser estudada a partir da publicidade, da análise dos signos, da linguagem das roupas, da comunicação cultural através das roupas, além das especificidades discursivas do jornalismo de moda, nosso foco de interesse nesta pesquisa.

Na sociologia, a moda pode ser o ponto de partida para analisar e compreender os fenômenos sociais, as relações humanas, além da distinção de classes e grupos. Filosoficamente falando, permite a discussão da superfície como ponto de partida para a profundidade e, a partir da aparente frivolidade, questiona a profundidade com que ela se relaciona com o pensamento fundante das sociedades modernas ocidentais e seus mecanismos de funcionamento, contradição e retroalimentação.¹

Pelo ângulo da antropologia e da história, é possível estudar a moda como “documento” de um tempo, que revela vestígios de vivências, costumes, realizações, hábitos e modos de vida de um determinando período histórico que, dentro de um macro contexto, relaciona-se a questões de poder, de gênero, de cultura, de povo, lugar, origem e lança as bases para o estudo projetivo do futuro pelas ciências sociais aplicadas do comportamento do consumidor.

Do ponto de vista da psicanálise, a moda permite o estudo de como o sujeito interpreta e exterioriza suas subjetividades a partir das aparências e como elas (as aparências) se relacionam com o inconsciente coletivo e individual.

¹ Desde Georg Simmel (2014) em *Filosofia da Moda*; Thorstein Veblen (1988) em *A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*; Jean Baudrillard (2008) em *a Sociedade de Consumo*; Gilles Lipovetsky (2009) em *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; Lars Svendsen (2010) em *Moda: uma filosofia*, entre outros, a Filosofia tem considerado a moda como um importante objeto de estudo para entender as complexidades humanas em relação ao tempo, seus dilemas e idiossincrasias.

Assim, por sua natureza multifacetada, a moda é objeto de estudo e análise em diversos campos do saber, fornecendo condições de imersão em seu *modus operandi* para entender complexidades relativas às sociedades modernas contemporâneas e seus indivíduos. Isto porque, embora a moda se materialize em comportamentos, objetos de vestuário e adornos, ela não se resume a isto. Ela é um elemento estruturante das sociedades modernas ocidentais, sendo possível localizar o surgimento do fenômeno no tempo e no espaço dentro de um contexto histórico determinado.²

Levando em consideração tal aspecto, antes de adotar a moda como matéria-prima em qualquer campo do saber, é preciso compreender os significados do termo “moda” enquanto objeto de estudo acadêmico, saindo do senso comum sobre o que é moda e alçando suas implicações enquanto constructo analítico.

Etimologicamente, a palavra moda é oriunda do latim *modus*, que significa maneira, modo individual de fazer ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente, os móveis, vestimentas, acessórios, entre outros artefatos. Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também significa “modo”, “maneira”. As aproximações entre o termo moda e modo são discutidas por Cidreira (2013) para perceber o quanto um reforça o outro, muitas vezes sendo incorporado em um só.

Teoricamente, é o uso ou hábito, geralmente aceito pela maioria, variável no tempo, resultante de determinado gosto ou ideia e das interferências do meio. Reflete os costumes, os valores da sociedade em um determinado espaço de tempo (CIDREIRA, 2013). Por isso também é considerada um fenômeno social e cultural, consistindo na mudança constante de estilo, vinda da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social e/ou demonstrar a própria personalidade.

² O fenômeno Moda é, para seus estudiosos, fruto das tensões sociais do período que sucede o final da idade média e início da idade moderna, com o surgimento da mobilidade social, “invenção do indivíduo” pelo iluminismo, fim da nobreza, ascensão da burguesia e surgimento dos estados democráticos de direito, campo fértil para que a moda surgisse como elemento estruturante social. Esta proposição é apresentada por Gilles Lipovetsky (2009), na obra *Império do Efêmero*, e é corroborada por outros teóricos da área.

Contudo é consenso entre os estudiosos da área que o fenômeno não é algo inerente ao surgimento das sociedades humanas; o surgimento da moda pode ser localizado no tempo e no espaço. Foi somente com as sociedades democráticas – onde a renovação constante, o gosto pelo novo e as liberdades individuais se proliferaram – é que foi possível estabelecer o domínio da moda.

Lipovetsky (2009) sintetizou a teoria hoje mais comumente aceita academicamente, que nas sociedades de regimes teocráticos, monárquicos e totalitários, não havia moda e sim tradição. Isto explica, por exemplo, que numa sociedade como a egípcia, um traje não tenha sofrido mudanças radicais em quase três mil anos. Era a tradição – o divino que se impunha. O surgimento da burguesia e a instauração do pensamento iluminista (que funda a noção de indivíduo) constitui a moda enquanto fenômeno de novidade, imitação/distinção social. No curso histórico, ao introduzir-se regimes democráticos, as eras da tradição são superadas pelas da moda; essa, por sua vez, focada nas liberdades individuais e gosto constante pelo novo.

Portanto, neste sentido amplo, a moda é um elemento estruturante das sociedades democráticas ocidentais e se manifesta, de forma mais palpável, pela variação constante do gosto e do consumo de objetos – entre eles, mais notadamente, vestuário, acessórios e, hoje, tecnologia.

Ainda, o autor apresenta dois conceitos para o termo moda: a moda no sentido amplo, de campo do saber/fenômeno social, que pode atingir diversas áreas, como mencionado nos parágrafos anteriores; e a moda no sentido restrito à produção e difusão de vestuários, acessórios e complementos, a *fashion*.

No seu sentido amplo, a moda é um dos mais importantes elementos de representação das sociedades ocidentais, refletindo hábitos, costumes e manifestações sociais e individuais. No sentido restrito, a moda, como sistema, gera emprego, renda e compõe uma ampla área de negócios. No Brasil, por exemplo, a moda movimenta uma indústria que possui um importante papel na economia nacional. O setor têxtil e de confecção brasileiro é o segundo maior empregador da indústria de transformação brasileira, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos), sendo também o segundo maior gerador do primeiro emprego do país. Comparando com os demais mercados mundiais, o Brasil é o quarto maior parque produtivo de confecção, o quinto maior produtor têxtil, o segundo maior produtor e o terceiro maior consumidor de *denim* (jeans), bem como o quarto maior produtor de malhas. Além disso, o Brasil é referência mundial

em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também nos segmentos de moda *fitness* e *lingerie* (TEXBRASIL, 2015). A moda é também uma das maiores fontes de faturamento da mídia eletrônica e impressa, gerando ainda empregos nas áreas de comunicação e publicidade.

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para que a moda conquistasse o atual espaço que ocupa no mercado, pois a comunicação seria a mediadora do tripé moda / indústria / sociedade. A sociedade retroalimenta a indústria (tendências), que produz novidades (apostas) e estas são difundidas via meios de comunicação – e é aí que efetivamente a moda acontece (adoção da maioria).³

Como um dispositivo importante do sistema de moda, as revistas especializadas funcionam como intermediárias entre marcas e consumidores e, através da divulgação de tendências e de produtos, influenciam – e em alguns casos – determinam comportamentos de compra. Assim, a abordagem dada pelas revistas é um dos mecanismos que conferem legitimidade à moda, do ponto de vista cultural e econômico.

A linguagem das revistas de moda tem sido pouco estudada em seus discursos e particularidades de estratégias. Trata-se de uma poderosa linguagem carregada de significação social, que diz respeito a discursos de uma temporalidade, de status social, diferenciador de gêneros, formador de identidades e unificador do corpo social de um povo ou comunidade na qual se insere. Tantas

³ No livro “Sobre Tendências e Espírito do Tempo”, Santos (2013) reúne teóricos de diversas áreas para investigar como acontece o processo de nascimento, disseminação, adoção e morte de uma tendência. A tendência é a semente potencial de um gosto ou comportamento que nasce a partir de uma confluência de vetores. Estes vetores são captados pelos profissionais da área, que vendem a informação para profissionais de áreas criativas, os quais usam estas informações para criação de produtos. Contudo nada garante que estas tendências virem moda (ou seja, sejam endossadas pela maioria). É aí que a comunicação entra como um mediador primordial – ela funciona tanto como um divulgador ou impulsionador (no caso da publicidade), quanto como um crítico, investigador da “verdade”, ou discurso de autoridade (no caso de jornalismo de moda). Desta maneira, sem a comunicação, as tendências podem demorar a acontecer ou a ser adotadas pela maioria, o que dificultaria o ciclo produtivo da indústria criativa como um todo, já que as mudanças não seriam constantes. É importante observar que hoje, a tecnologia, aliada à comunicação, acelerou o processo de produção e disseminação de tendências, por isso é correto afirmar que temos várias tendências e várias modas, por conta da velocidade da informação e pulverização de fontes de comunicação. Algumas tendências são meramente mercadológicas e passageiras, outras mudam radicalmente a sociedade, como no caso da maior liberdade individual e da ascensão de grupos minoritários (de direitos), como negros e mulheres.

possibilidades revelam um rico léxico, acionado pelos sujeitos na hora de se expressar diante do mundo, e um vasto suporte imagético, amparado no que a moda oferece enquanto possibilidade de comunicação. Contudo, mesmo a todo momento utilizando a linguagem da moda, são raras as análises acadêmicas que tratam do que estes discursos representam.

As revistas de moda apresentam uma linguagem específica, combinando textos escritos e imagéticos, gerando uma linguagem própria e passível de uma multiplicidade de significados, a depender da forma como se apresenta, do sujeito que a comunica e da sociedade e do público que a interpreta. É exatamente essa dificuldade em precisar os significados que torna o discurso das revistas de moda tão fascinante e, ao mesmo tempo, misterioso para a maioria das pessoas. Porém, se há um discurso, é preciso apreendê-lo, estudá-lo e entender de quais maneiras este discurso influencia comportamentos individuais e coletivos da sociedade. Assim, este trabalho tem como objetivo principal identificar e descrever as principais estratégias discursivas que determinam as especificidades da linguagem do jornalismo de moda na revista *Vogue Brasil*, especificamente na editoria *invogue*, linguagem esta que busca seduzir e encantar o leitor, a fim de influenciar comportamentos.

A revista *Vogue Brasil* foi escolhida como objeto deste estudo pois é considerada uma das mais importantes publicações de moda e estilo de vida do mundo e é reconhecida internacionalmente como uma revista de alto poder referencial e de influência. Sua edição nacional completou, em maio deste ano, 42 anos, o que comprova sua consolidação no cenário nacional.

Este trabalho foi dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo apresentamos a relação entre a moda e a comunicação, visando uma melhor compreensão da atuação do jornalismo de moda e do papel das revistas de moda. Apresentamos também um breve histórico das revistas de moda, especificamente da revista *Vogue* e os mecanismos atrelados à sua consolidação.

No capítulo dois, as obras de Charaudeau e Maingueneau forneceram o embasamento teórico que possibilitou a análise proposta. A partir de uma breve descrição da Teoria Semiolinguística, abordamos o conceito de discurso, a dupla dimensão do fenômeno linguageiro e o ato de linguagem. Essa conceitualização foi importante para contextualizar este estudo neste campo do conhecimento e nos forneceu os subsídios para a identificação das estratégias discursivas utilizadas pela revista *Vogue Brasil*.

No terceiro capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, a justificativa do *corpus* e dos recortes selecionados, o método de coleta e a identificação das categorias que foram utilizadas para análise.

No quarto capítulo, descrevemos as estratégias utilizadas e no quinto apresentamos as análises realizadas de acordo com as estratégias elencadas no capítulo anterior.

Por fim apresentamos, no sexto capítulo, as considerações finais a respeito das estratégias recorrentes no discurso da revista *Vogue* para produzir uma linguagem específica e como essa linguagem é determinante para a construção de um discurso próprio.

Ainda que inúmeros trabalhos tratem da moda como objeto de pesquisa, até o momento poucos estudos foram encontrados sobre o jornalismo de moda em revista sob a ótica discursiva⁴. Assim, a relevância do estudo proposto se dá em função da abordagem linguístico-discursiva na investigação sobre as especificidades da linguagem do jornalismo de moda em revista na atualidade, permitindo a reflexão sobre esse tema através de um ponto de vista, até então, pouco estudado.

⁴ Em busca realizada no portal da CAPES pelo termo “jornalismo de moda”, foram encontradas 10 publicações, das quais apenas 2 tem o jornalismo de moda como tema principal e apenas 1 tem o jornalismo de moda em revista como foco. (<http://www.periodicos.capes.gov.br> – Acesso em: 14 fev. 2016). Em busca realizada no banco de dados do Google Acadêmico pelos termos “jornalismo de moda” e “análise do discurso” foram encontrados 18 resultados, dos quais apenas 7 têm como tema o jornalismo de moda em revista sob a ótica discursiva. (<https://scholar.google.com.br> – Acesso em: 14 fev. 2016)

1 MODA E COMUNICAÇÃO

Os estudos sobre moda e comunicação podem ser abordados através de duas perspectivas: a moda como forma de comunicação não verbal de um indivíduo ou grupo, através do estudo dos signos e das significações presentes; e a comunicação que tem a moda como seu objeto. Neste trabalho, será estudada a segunda opção, ou seja, um veículo de comunicação que tem a moda como temática principal. Nosso objeto de estudo é o discurso veiculado por uma instância de produção discursiva que encontra, na moda, os fundamentos de suas proposições sobre o mundo.

1.1 O Sistema da Moda

A moda une e separa, agrupa e individualiza, identifica e distingue, representa a individualidade do ser e, ao mesmo tempo, o pertencimento a uma determinada sociedade ou cultura. Muitas vezes tratada, equivocadamente, como futilidade ou restrita à confecção do vestuário, atualmente a moda exerce vários papéis nas sociedades contemporâneas, estabelecendo relações com diversas áreas: sociais, econômicas, antropológicas, semiológicas, históricas e culturais.

A moda, porém, não fez parte de todas as épocas e nem de todas as sociedades. Durante muitos séculos, as sociedades se desenvolveram “sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior” (LIPOVETSKY, 2009, p.24). Foi a partir da segunda metade do século XIV que mudanças significativas do vestuário feminino e masculino ocorreram, inaugurando o que podemos chamar de sistema da moda, com a busca por novidades e a manifestação da individualidade através da vestimenta. Segundo o autor, a moda foi o “primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente” (LIPOVETSKY, 2009, p.40), promovendo não apenas um vínculo com uma determinada classe ou nação, mas também a individualização narcisista e o culto estético do Eu:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de

formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, p.24)

Assim, o conceito de “moda” pode ser aplicado somente a partir da Idade Média, pois “teria um significado muito próximo à construção da identidade subjetiva e individual do sujeito e estaria presente a partir do momento em que se começa a obedecer a mudanças cíclicas e estilísticas propagadas e aceitas socialmente.” (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 32).

As mudanças da moda foram acompanhadas de um “dever” de adoção e de assimilação, funcionando como um sistema de regulação e pressão social que, durante séculos, respeitou a hierarquia. Através da moda, as classes sociais mais altas buscavam prestígio e distinção em relação às classes mais baixas. Na passagem dos séculos XVI e XVII, em função do desejo do indivíduo em se assemelhar àqueles que considerava superiores, é que se estabeleceu o sistema da moda: a burguesia em ascensão, mesmo que de uma forma mais modesta, tentava imitar o que os nobres usavam e, à medida que conseguiam tal aproximação de estilo, os nobres buscavam então novas formas de se vestir, com mais distinção, ostentação e destaque. (LIPOVETSKY, 2009)

Hoje, o jogo de imitação não é mais exclusivo de uma determinada classe, pois existem os fenômenos de imitação de celebridades, personagens, pessoas de influência, a imitação ou inspiração em outras épocas e, notadamente, a partir dos anos 60, grupos minoritários e periféricos também passaram a exercer poder de influência nas classes mais abastadas, como no caso do movimento hippie, punk, do *hip hop*, entre outros. Além disso, a distinção social está mais atrelada ao uso de determinadas marcas, que atribuem *status*, do que à estética da roupa em si. Essa dinâmica, no entanto, não explica todo o fenômeno da moda:

Impossível aceitar a ideia de que a mudança da moda só intervém em razão de um fenômeno de difusão e de imitações ampliadas que desqualificam os signos elitistas. A própria rapidez das variações contradiz essa tese; no mais das vezes, as novidades andam muito mais depressa que sua vulgarização; não esperam, para surgir, que um pretenso “ser alcançado” se tenha produzido, antecipam-no. Não efeito sofrido, mas efeito desejado; não resposta sociológica, mas iniciativa estética, potência amplamente autônoma de inovação formal. (...) O que certamente não significa que não haja nenhuma lógica social na moda, mas aí reina de maneira determinante a busca desatinada da novidade como tal. (LIPOVETSKY, 2009, p.60)

Dessa forma, ainda que exista este movimento de imitação e reprodução de tendências, a moda seria então um dispositivo de manifestação da individualidade, que consegue aliar as regras e tendências ditadas com as escolhas e liberdades individuais de cada um. Assim, a moda é um

fenômeno da modernidade que valoriza o novo e, de certa forma, nega a tradição, como explica o autor:

Recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. Desse ponto de vista, a moda é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo de tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico tão singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 2009, p.10-11)

Verifica-se, então, que o indivíduo passou a construir uma linguagem própria, através das suas escolhas, fazendo do vestuário a sua mensagem e do seu corpo o suporte, construindo simbolicamente um conjunto de textos através da moda, aliada à construção social e cultural do ser, que seriam interpretados por uma determinada sociedade em um determinado contexto. Ainda que vista como

Coação coletiva, a moda permitiu com efeito uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, instituiu uma relação inédita entre o átomo individual e a regra social. O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (...). Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas que a moda exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu. Se a moda reina a esse ponto sobre o parecer, é porque ela é um meio privilegiado da expressão da unicidade das pessoas: tanto quanto um signo de classe e de país, a moda foi imediatamente um instrumento de inscrição da diferença e da liberdade individuais, ainda que a um nível “superficial” e no mais das vezes de maneira tênue. (LIPOVETSKY, 2009, p.49)

Portanto, o sistema da moda fornece as peças que os indivíduos, a partir das suas vivências, preferências e gostos, vão encaixar para formar o próprio quebra-cabeças comunicacional da sua existência, do seu modo de vida, das suas preferências, do seu eu. Deste modo, valendo-se da moda, o indivíduo materializa na estética a sua ética, o modo pelo qual enxerga a vida. Essa estetização é uma poderosa forma de comunicação pessoal, um texto discursivo sobre si.

Estas “peças” do jogo individual da comunicação, fabricadas pelo sistema da moda, são disseminadas pelo discurso da publicidade e do jornalismo especializado. Se a publicidade deixa seu intuito mais evidente – criar desejo, influenciar a aquisição – o do jornalismo é mais complexo, porque *a priori* o objetivo não é a influência, mas a informação, “dar a opção” das

peças. Contudo, ao ser subsidiado pela publicidade do sistema da moda, acaba exercendo um poder de autoridade de indicar quais “peças” devem encaixar no quebra-cabeça dos indivíduos. Desde forma, por conter camadas e um sofisticado esquema de estruturação, a linguagem do jornalismo de moda merece um olhar acadêmico mais atento.

1.2 A imprensa feminina e o jornalismo de moda

As publicações dedicadas ao mundo feminino e as de moda andaram juntas durante um bom tempo. A imprensa feminina surgiu no fim do século XVII, em 1663, com a publicação semanal do jornal *Lady's Mercury* em Londres, considerado o primeiro periódico destinado, exclusivamente, ao público feminino. O termo imprensa feminina é um conceito sexuado e já trazia no nome a destinação às mulheres (*Lady's*), prática recorrente até os dias de hoje. Na imprensa em geral – ainda que lida predominantemente por homens – os jornais eram destinados a pessoas de ambos os sexos. Não existia uma imprensa masculina, que só veio a surgir bem depois, em função da segmentação de mercado. (BUITONI, 1990)

Figura 1 - The Ladies' Mercury (O Mercúrio das Damas) - 1663-1694, Inglaterra



Fonte: ALI (2009, p. 310)

Apesar das divergências sobre o que seria ou não de interesse das mulheres, alguns temas presentes nas publicações dedicadas ao público feminino eram recorrentes:

a imprensa feminina nasce sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda. Nos primeiros tempos, moda e literatura dividiam as atenções. Os direitos femininos entraram em cena nos séculos XVIII e XIX, às vezes como dominantes. Paralelamente, os signos da utilidade iam-se introduzindo e ganhando espaço: trabalhos manuais, conselhos de saúde, economia doméstica... em torno de 1940 estavam solidificadas as quatro grandes editoriais: moda, beleza, casa e culinária. (BUIIONI, 1990, p.22)

Em função destes temas, com relação à divulgação do fato (princípio básico da notícia), a atualidade não está muito presente na imprensa feminina. A moda precisa ser atual, mas em função das tendências de mercado, sua atualidade é pré-fabricada:

A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente. Bem trabalhada, a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais “atual”. “Atual” aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo. (BUIIONI, 1990, p. 14)

A partir da imprensa feminina, surge o conceito de imprensa especializada em moda e, por fim, o jornalismo de moda.

Para Joffily (1991), existem três principais tipos de matérias do jornalismo de moda: tendência, serviço e comportamento.

As matérias de tendências antecipam o que vai estar na moda na estação seguinte, quais são as propostas das marcas e estilistas e o que a leitora precisa consumir para renovar o guarda-roupa e “estar na moda”. Mesclando textos – geralmente curtos – com muitas imagens, essas matérias ditam as cores da próxima estação, o tecido que estará “em alta”, acessórios para “renovar o *look*⁵” e as peças de vestuário que serão destaque.

⁵ No contexto na moda, o termo *look* é constantemente utilizado para nomear a composição visual formada pelas escolhas de vestuário, calçados, acessórios, cabelo e maquiagem, ou seja, é a imagem final que resulta desta combinação harmônica ou não.

É através do jornalismo de serviço que a revista adapta as tendências ao cotidiano dos leitores, de acordo com seus gostos, necessidades e limitações. Através de matérias e editoriais, com identificação das marcas e, algumas vezes, preço, a revista propõe o que combina com o quê, quais *looks* usar de acordo com cada situação, ambiente, estilo e tipo físico. Uma mesma matéria pode ser de serviço e de tendências quando, além de sugerir a utilização de um determinado produto ou estilo, também antecipa alguma tendência. Como podemos ver:

O valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor está de bolso vazio. Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes sócio-culturais. Em outro dos seus ramos, o jornalismo de moda especializado em prestar serviço ao leitor – informação extremamente objetiva –, realiza-se, na minha opinião, a concretização do nosso papel junto ao público, qual seja o de adequar o sonho da moda à realidade da leitora... dar a ela o direito de se apropriar do sonho no dia-a-dia. (JOFFILY, 1991, p.12 e 13)

Portanto, as matérias de comportamento contextualizam a moda na atualidade e na história, de acordo com correntes sociais e culturais, abordam também mudanças e hábitos de consumo, perfis de estilistas, personalidades e marcas, além de resgatar o comportamento social e as escolhas visuais de uma determinada época.

A imprensa não é a única responsável no processo de disseminação de tendências. A cadeia de processos sobre o que estará na moda começa no início da produção têxtil, pelas empresas que desenvolvem as fibras e os fios, quando os pesquisadores determinam quais cores e materiais serão disponibilizados ao mercado. A partir dessas informações, os pesquisadores de tendências elegem os temas para as próximas coleções. A partir de tendências comportamentais da sociedade, especialistas em *marketing* tentam prever as próximas tendências de moda. (PALOMINO, 2003)

Os grandes eventos de moda também influenciam as macrotendências: a cada estação, estilistas incluem em suas coleções elementos vistos nos desfiles de outras marcas e, com a repetição destes elementos em várias coleções, chega-se à conclusão do que estará na moda. As novas coleções são apresentadas à imprensa e os editores de moda pautam suas matérias e editoriais de acordo com o que viram e gostaram, despertando, no consumidor, o desejo pelas novas coleções. (PALOMINO, 2003) Aparecer nas matérias de tendências e nos editoriais das grandes

revistas é fundamental para as marcas – quanto maior o prestígio das revistas, mais visibilidade terão os produtos e, conseqüentemente, mais retorno para as marcas.

A moda não pode ser desvinculada das mídias, pois ambas se retroalimentam constantemente. Para se constituir como objeto de desejo do consumidor, a moda estabelece seu valor de exclusividade através das mensagens veiculadas pelas mídias, constituindo um discurso que utiliza estratégias próprias:

Aliadas ao desenvolvimento das áreas do marketing, publicidade e propaganda – cada qual com suas propostas específicas -, as mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tantos outros nos quais se espelham seus sujeitos destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores. (CASTILHO; MARTINS, 2008, p. 22)

A mídia desempenha, então, um importante papel no sistema da moda, pois age como intermediária entre as marcas e os consumidores. Assim, as revistas e demais veículos especializados desempenham um papel fundamental, pois antecipam tendências e influenciam diretamente no consumo de determinados produtos.

As revistas estabelecem relações significativas entre coisas que aparentam ser independentes na sua essência; dão-lhes vida social, criando um mundo imaginário sobre elas; sensibilizam os participantes para a área da moda em que se inserem; e impõem ordem, quer histórica quer esteticamente, num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica. (MOERAN, 2013, p.95)

1.2.1 A história das revistas de Moda

As revistas refletem a sociedade do seu tempo e são consideradas uma importante ferramenta histórica, pois registram as principais mudanças políticas, científicas, sociais, econômicas, culturais, tecnológicas e artísticas. A maior parte dos registros visuais dos séculos XIX e XX vem das revistas, inicialmente das ilustrações e posteriormente das fotografias. “Os jornais tiveram papel fundamental no processo de democratização da maioria dos países, e as revistas, que historicamente se desenvolveram para informar, divertir e distrair, formaram o jeito de pensar, os costumes, os estilos e a cultura do mundo moderno.” (ALI, 2009, p.306)

A palavra “revista” na língua portuguesa vem do inglês *review* que, dentre outros significados, quer dizer revista, resenha, recapitulação. O termo era comum em várias revistas literárias inglesas dos séculos 17 e 18. Na Inglaterra e em outros países de língua inglesa, no entanto, revista é chamada de *magazine*, que vem da palavra *al-mahazen*, que quer dizer “depósito de mercadorias variadas”. A palavra francesa *magazine* de mesma origem, além de revista, significa “loja de departamentos”. O nome se deu em função dessa “departamentalização” temática, uma vez que diferentemente do livro, que é monotemático, a revista apresenta vários assuntos (ALI, 2009). Neste tópico, porém, não pretendemos fazer uma retomada da história das revistas, em geral. Vamos nos focar apenas nas revistas de moda.

Em 1672, surgiu *Le Mercure Galant*, a primeira revista a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luis XIV. Os primeiros figurinos de moda foram publicados na revista em 1678, formato que foi amplamente imitado. Seu objetivo era divulgar os assuntos da corte e os debates artísticos e intelectuais para as províncias francesas e outros países. Em 1724 mudou seu título para *Le Mercure de France*, deixando de ser publicada em 1825 e voltando à circulação em 1890 (ALI, 2009).

Figura 2 - Le Mercure Galant (O Mércúrio Elegante) – 1672-1825, França



Fonte: ALI (2009, p. 310)

A revista *Lady's Magazine* (1770-1837) foi a mais popular revista feminina de seu tempo e a primeira revista a publicar figurinos coloridos em 1790. Além de notícias sobre moda, publicava mensalmente conteúdo literário, moldes de bordado, partituras musicais e cartas das leitoras (ALI, 2009).

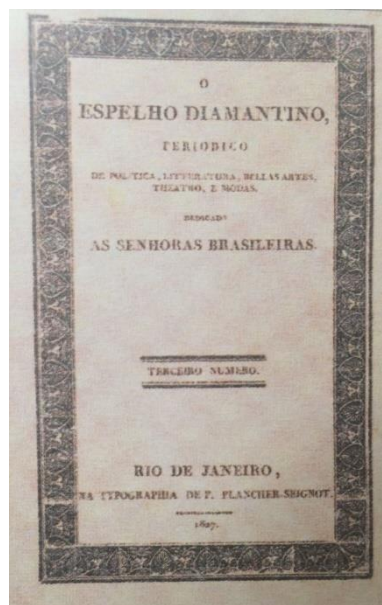
Figura 3 - Lady's Magazine (Revista das Damas) - 1770-1837, Inglaterra



Fonte: ALI (2009, p. 315)

O Espelho Diamantino, a primeira revista feminina brasileira, surgiu em 1827. Definia-se como uma revista de “política, litteratura, bellas-artes, theatro e moda dedicada às senhoras brasileiras”. Foi a precursora das revistas femininas brasileiras que surgiram em grande número na década seguinte, como o *Espelho das Brasileiras* e o *Correio das Modas* (ALI, 2009).

Figura 4 - O Espelho Diamantino - 1827-1828, Brasil



Fonte: ALI (2009, p. 315)

Em 1830, surgiu a *Godey's Lady's Book*, a maior revista feminina nos Estados Unidos por quase 50 anos. Publicava ficção, poesia, ensaios dos principais escritores americanos, artigos

sobre música, arte, história, viagens, saúde, mulheres famosas, cuidados com os filhos, culinária e orientação sobre produtos de consumo. Foi fundada por Louis Godey e dirigida por Sarah Josepha Hale, que criaram as bases das revistas femininas do nosso tempo (ALI, 2009).

Figura 5 - Godey's Lady's Book (Revista Feminina de Godey) - 1830-1877, EUA



Fonte: ALI (2009, p. 320)

Criada em 1867 e publicada até os dias de hoje, a *Harper's Bazar* foi a primeira grande revista de moda. Tinha literatura inglesa em capítulos, artigos e histórias variadas, discussões sobre problemas domésticos, decoração e jardim, mas as roupas eram a sua principal atração (ALI, 2009).

Figura 6 - Harper's Bazar (O Bazar de Harper) - 1867 - até hoje, EUA



Fonte: ALI (2009, p. 332)

No universo das revistas de moda, figura como uma das mais duradouras e influentes a revista *Vogue*, editada hoje pela Condé Nast e presente em diversos países. Ela faz a ponte direta entre o sistema da moda e o consumidor final, inclusive entre formadores de opinião. A seguir vamos historicizar o surgimento da revista, que é o objeto de estudo deste trabalho.

1.2.1.1 Revista Vogue

A revista *Vogue* foi fundada em 1892 como uma revista semanal de sociedade, voltada à elite americana. Publicava moda para mulheres e homens, resenhas de lançamentos de livros e peças de teatro, além de textos sobre música, arte e etiqueta (ALI, 2009). Arthur Turnure, seu criador, pertencia à alta sociedade nova-iorquina e circulava entre as famílias mais privilegiadas da cidade, o que lhe dava acesso exclusivo para mostrar os grandes bailes, as festas privadas e os interiores das casas da alta sociedade.

Em 1909, a revista foi comprada por Condé Nast – um advogado e empresário do ramo, com anos de experiência no jornalismo de revista – que a transformou em uma revista mensal de moda, tendo grande impacto e influência nas revistas femininas em geral. A *Vogue* então tornou-se a mais elegante revista de moda e cultura, sendo considerada o mais importante título da Editora *Condé Nast*, com uma significativa receita de publicidade. “*Vogue* tinha fotos maravilhosas e textos refinados, mas o seu objetivo era claro: vender roupas” (ALI, 2009, p. 339).

Elman (2008) cita um trecho de um artigo escrito por Condé Nast em junho de 1913, para o jornal *Merchants' and Manufacturers'*, em que ele explica o segredo do sucesso de *Vogue*, um grande marco no conceito da revista especializada. 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. (NAST apud ANGELETTI e OLIVA, 2006, p.19 apud ELMAN, 2008)

Seguindo esta trilha, em 1915 Nast adquire o título *House and Garden* e, em 1924, *Vanity Fair*. Com o sucesso da editora, Nast expandiu os negócios para o exterior e, em 1916, a *Vogue* se torna a primeira publicação a ser produzida e editada em outros países. Em 1920, sua edição francesa teve a participação de profissionais oriundos de escolas de arte, “o que decisivamente contribuiu para tornar *Vogue* símbolo mundial de moda, requinte e sofisticação.” (ELMAN, 2008, p. 27)

De acordo com Angeletti e Oliva (2006) – citados por Elman (2008) – a grande concorrência da *Vogue* com a revista *Harper's Bazaar* foi um dos fatores que motivou a inovação em seu design e o uso de fotografias em seus editoriais. Além disso, a *Vogue* fortaleceu sua identidade reforçando o seu nome e o V nas capas, bem como colocando mulheres com criações de estilistas da alta-costura, muitas vezes, lendo uma *Vogue*. Além disso,

Outra estratégia de Nast foi transformar as capas de *Vogue* durante sua trajetória em uma mostra constante de ilustrações de artistas 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. (ELMAN, 2008, p. 27-28)

Assim, Condé Nast criou na revista uma áurea de luxo e sofisticação que atraia a curiosidade de todas as classes. No Brasil, a primeira edição foi lançada em maio de 1975. Fotografada por Otto Stupakoff, precursor da fotografia de moda no país, Betsy Carvalho de Monteiro, personagem da alta sociedade carioca, estampou a primeira capa da revista no Brasil. Seguindo o perfil mundial da publicação, a revista se tornou sinônimo de ousadia e sofisticação, apresentando o melhor da moda em primeira mão. (ELMAN, 2008)

Figura 7 – Capa da primeira edição da revista *Vogue Brasil* estrelada por Betsy Carvalho de Monteiro



Fonte: REVISTA VOGUE BRASIL (2015) ⁶

Hoje, a revista *Vogue* é sinônimo de estilo e a mais influente publicação do segmento. Possui edições em diferentes países e sua versão brasileira completou 42 anos em maio de 2017. Tantos anos, com poder de influência em diversos países, faz com que a *Vogue* desperte a atenção pelas estratégias que adota ao fazer jornalismo de moda.

Ir além da superfície e estudar os mecanismos discursivos exige um arcabouço teórico que proporcione uma imersão na linguagem proposta pela revista. A seguir, apresentamos alguns pressupostos que darão suporte a tal análise.

⁶ Revista Vogue Brasil. Primeira capa da Vogue Brasil é estrelada por Betsy Monteiro de Carvalho. 2015. Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>>. Acesso em: 26 jan. 2016

2 A TEORIA SEMIOLINGÜÍSTICA

Entendida como um texto híbrido, a moda traduzida no suporte material da revista apresenta um objeto privilegiado de análise, como preconizou Barthes:

Abro uma revista de Moda: vejo que tratam aqui de dois vestuários diferentes. O primeiro é o que me apresentam fotografado ou desenhado, é um vestuário-imagem. O segundo é esse mesmo vestuário, mas descrito, transformado em linguagem; este vestido, fotografado à direita, à esquerda se transforma em: *Cinto de couro acima da cintura, com uma rosa aplicada, em vestido macio de shetland*; este vestuário é um vestuário escrito. Esses dois vestuários remetem em princípio à mesma realidade (este vestido que foi usado naquele dia por essa mulher), mas não têm a mesma estrutura, porque não são feitos com os mesmos materiais, e, por conseguinte, esses materiais não têm as mesmas relações entre si: em um, os materiais são formas, linhas, superfícies, cores e a relação é espacial; em outro, são palavras, e a relação se não é lógica, é pelo menos sintática; a primeira estrutura é plástica, a segunda é verbal. (BARTHES, 2009, p. 19-20)

Dessa forma, Barthes (2009) faz uma análise semântica da maneira como o vestuário feminino é descrito nas revistas de moda, desvendando um sistema de significações através do método da semiologia de Saussure. O autor apresenta três distinções do vestuário: o vestuário-imagem (fotografia ou ilustração), o vestuário escrito (o vestuário-imagem descrito) e o vestuário real (a roupa em si). Segundo o autor, seria a transformação do vestuário em linguagem, ou seja, a descrição publicada na revista, que despertaria o desejo e incentivaria o consumo, e não a vestimenta em si.

A partir dos estudos desenvolvidos por Barthes (2009) e da observação dos fenômenos sociais inerentes ao sistema da moda, é possível afirmar que as revistas de moda utilizam uma linguagem específica, com características próprias e um léxico emergente, capaz de estimular o desejo e impulsionar o consumo. Para identificar e descrever as estratégias discursivas utilizadas pelo jornalismo de moda, especificamente da revista *Vogue Brasil*, torna-se necessária, então, a busca por uma teoria capaz de evidenciar essas estratégias. Deste modo, pretende-se neste capítulo contextualizar a pesquisa no campo da análise discursiva, partindo do conceito de semiolinguística e adentrando nas especificidades da noção de discurso abordadas por Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau.

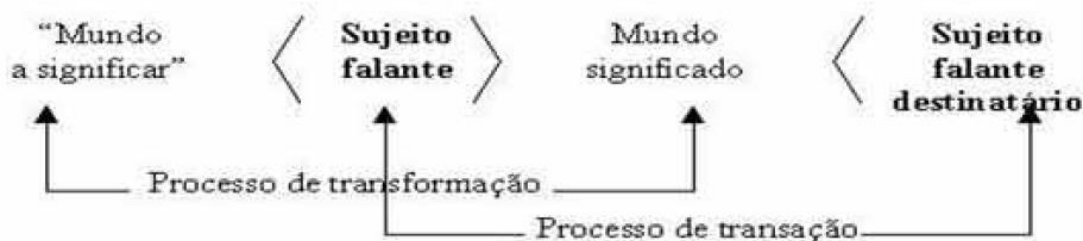
O discurso constitui um campo disciplinar específico, com seu domínio próprio de objetos, conjunto de métodos, técnicas e instrumentos, mas há diferentes formas de desenvolver seus

estudos. No trecho abaixo, Charaudeau justifica o porquê da escolha da Teoria Semiollingística:

Eis porque a posição que tomamos na análise do discurso pode ser chamada de semiollingística. Semio-, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; lingística para destacar que a matéria principal da forma em questão - a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, pela particularidade combinatória de suas unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõem um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras línguas. (CHARAUDEAU, 2005, p. 1-2)

Para que a semiotização aconteça, é necessário um duplo processo: primeiro de transformação de um “mundo a significar” em um “mundo significado” sob a ação de um sujeito falante e segundo o processo de transação “que faz deste “mundo significado” um objeto de troca com um outro sujeito que desempenha o papel de destinatário deste objeto: ” (CHARAUDEAU, 2005, p. 2)

Quadro 1 - Duplo processo de semiotização do mundo



Fonte: CHARAUDEAU (2005, p. 2)

Charaudeau (2005, p.2) divide o processo de transformação em quatro tipos de operação: identificação, qualificação, ação e causação, descritas brevemente abaixo:

- Identificação: para que se possa falar dos fenômenos, é necessário nomear e conceituar os seres materiais ou ideais, reais ou imaginários. Os seres são transformados em “identidades nominais”. No caso da revista *Vogue*, os principais “seres” são os produtos de moda, que recebem identidades nominais por parte da revista e do mercado. A revista busca, através da identificação, reforçar o conceito de luxo, sofisticação e, muitas vezes, novidade.

- Qualificação: os seres são transformados em “identidades descritivas”, pois possuem propriedades e características que os discriminam, especificam e motivam sua maneira de ser. Através da qualificação, os produtos e marcas apresentados na revista *Vogue* são valorizados e adquirem características próprias. O conceito de novidade é, geralmente, acionado através das identidades descritivas.
- Ação: “estes seres agem ou sofrem a ação, inscrevendo-se em esquemas de ação conceitualizados que lhes conferem uma razão de ser, ao fazer alguma coisa. Os seres do mundo são transformados em “identidades narrativas”. Para que as tendências, os produtos ou marcas adquiram o *status* de luxo e o conceito de novidade pretendidos pela revista, eles são personificados e transformados em identidades narrativas que agem ou sofrem ação.
- Causação: estes seres agem ou sofrem a ação em razão de certos motivos que os inscrevem numa cadeia de causalidade e a sucessão de fatos é transformada (explicada) em “relações de causalidade”. As relações de causalidade pouco aparecem nas páginas da revista *Vogue*. O motivo pelo qual uma cor, um produto ou um modelo viram tendência, na maioria das vezes, não é explicitado. Porém, o fato de ser tendência pode estabelecer a relação de causalidade, mesmo que subjetivamente.

Assim, numa notícia de jornal que tem por título: “Descaso desaba o telhado de um supermercado. 15 feridos”, a identificação é marcada por: “telhado”, “supermercado” e “feridos”, com modos de determinação particulares desta identificação: “o”, “um”, “15”; a qualificação está incluída nas denominações precedentes: “supermercado” (pela dimensão e peso), “feridos” (pelo estado das vítimas); a ação está expressa por “desaba”; a causação por “descaso”. CHARAUDEAU (2005, p. 2)

Em relação à edição da revista *Vogue* analisada, podemos exemplificar as quatro operações através do subtítulo “Tendência da temporada, o vichy se renova e aparece também em versão *street*” (p. 85), onde a identificação aparece em “tendência”, “temporada”, “vichy”, e “*street*”; a qualificação é marcada por “versão *street*” (que determina o estilo); a ação está expressa por “renova” e “aparece” e a causação por “tendência”.

Dessa forma, a construção do mundo significado passa pela relação discursiva dessas operações. De acordo com Charaudeau (2005), o processo de transação se realiza de acordo com quatro princípios: alteridade, pertinência, influência e regulação, descritos brevemente abaixo:

- Princípio de alteridade: todo ato de linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros, um diante do outro ou não, que se reconhecem como semelhantes, porque é necessário que tenham em comum universos de referência (saberes compartilhados) e finalidade (motivações comuns); e diferentes porque o outro só é identificável na dissemelhança e cada um desempenha um papel no ato de linguagem: o sujeito comunicante e o sujeito interpretante. “Assim, segundo este princípio, cada um dos parceiros está engajado num processo recíproco (mas não simétrico) de reconhecimento do outro, numa interação que o legitima enquanto tal - o que é uma condição para que o ato de linguagem seja considerado válido.” (CHARAUDEAU, 2005, p.2). Este é o fundamento contratual de todo ato de comunicação, pois é necessário um reconhecimento e legitimação dos parceiros. No caso da revista *Vogue*, os saberes compartilhados estão relacionados à moda: o leitor, como sujeito interpretante, legitima a revista no processo de aconselhá-lo (no caso da editoria *invogue*), reconhecendo a autoridade da revista sobre o que deve ou não usar, sobre as próximas tendências e a revista, sujeito comunicante, assume perante o leitor esse papel de conselheira.
- Princípio de pertinência: os parceiros “devem poder compartilhar - mas não necessariamente adotar - os saberes implicados no ato de linguagem em questão: saberes sobre o mundo, sobre os valores psicológicos e sociais, sobre os comportamentos, etc.” (CHARAUDEAU, 2005, p.2). Assim, é necessário que os atos de linguagem sejam apropriados a seu contexto e à sua finalidade, conforme acrescenta Charaudeau, confirmando o contrato. A finalidade do jornalismo de moda seria “manter o público atualizado com os lançamentos e tendências” e “adequar o sonho de moda à realidade da leitora” (JOFFILY, 1991, p.13). Para isso, a revista *Vogue* utiliza uma linguagem específica, que será analisada nesta pesquisa, adequada ao contexto em que está inserida e ao público ao qual se direciona: de alto poder aquisitivo, que valoriza produtos de marcas reconhecidas e o luxo.
- Princípio da influência: “todo sujeito que produz um ato de linguagem visa atingir seu parceiro, seja para fazê-lo agir, seja para afetá-lo emocionalmente, seja para orientar seu pensamento. Por conseguinte, todo sujeito receptor-interpretante de um ato de linguagem sabe que é alvo de influência.” (CHARAUDEAU, 2005, p.3). Isso possibilita a interação do sujeito receptor, mas é importante ressaltar que existem restrições ao exercício da influência. No caso da revista *Vogue* pode-se apreender todas essas visadas, posto que o leitor deve usar o que é sugerido, sentir-se bem e valorizado com

isso e acreditar, pensar e/ou assumir os valores estéticos veiculados pela revista, sendo este, talvez, o princípio mais evidente no discurso da publicação.

- Princípio de regulação: Toda influência pode corresponder a uma contra influência. Este princípio está relacionado ao que os parceiros sabem do ato de linguagem de que participam. “Para que a troca implícita ao ato de linguagem não termine em confronto físico ou em ruptura de fala, ou seja, para que ela prossiga e chegue a uma conclusão, os parceiros procedem à « regulação » do jogo de influências. ” (CHARAUDEAU, 2005, p.3). A contra influência não aparece na versão impressa da revista *Vogue*, mas pode ser percebida na manifestação do leitor no *site* e redes sociais da revista.

Embora estejam relacionados, os processos de transformação e transação realizam-se de acordo com processos diferentes, mas numa relação que pode ser hierarquizada. “Postular a dependência do processo de transformação para com o processo de transação equivale a marcar uma mudança de orientação nos estudos sobre a linguagem, buscando-se conhecer o sentido comunicativo (seu valor semântico-discursivo) dos fatos de linguagem.” (CHARAUDEAU, 2005, p.4). Assim, é necessário considerar as operações de transformação no quadro situacional (que serve de base para a construção de um contrato de comunicação) imposto pelo processo de transação. Esta hierarquização dos processos nos leva a completar o esquema anterior:

Quadro 2 - Hierarquização dos processos de semiotização do mundo



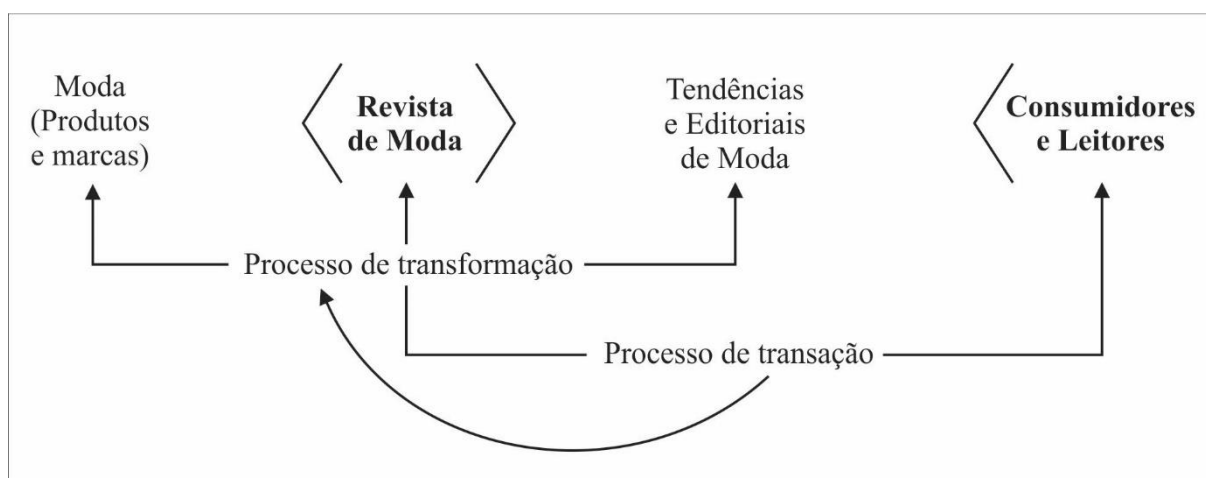
Fonte: CHARAUDEAU (2005, p. 2)

Enquadrando a temática deste trabalho no esquema dos processos de semiotização do mundo proposto por Charaudeau (2005), podemos aferir que a “moda”, ou pelo menos parte dela, seria o “mundo a significar”. Assim, a significação da moda acontece em várias instâncias: a indústria

têxtil, como “sujeito falante”, encontra na disponibilidade de fibras, fios e cores, o “mundo a significar”. Através das escolhas da indústria, baseadas em diversos fatores, ela cria os tecidos, que podem variar em fibra, entrelaçamento, cor, textura, gramatura e beneficiamento, o “mundo significado” para designers de moda, os “sujeitos destinatários”. O designer de moda, por sua vez, como “sujeito falante”, de acordo com a marca que representa, faz escolhas de cores, materiais, temáticas, silhuetas, modelagens, texturas e tendências, o “mundo a significar”, e o transforma em produtos, “o mundo significado”, que é apresentado nos desfiles para consumidores e imprensa, os “sujeitos destinatários”.

Em se tratando da revista de moda, o “sujeito falante”, seria representado por jornalistas, editores e produtores, o “mundo a significar” pelas marcas e produtos, o “mundo significado” por matérias de tendência e estilo, e o “sujeito falante destinatário”, pelos leitores da revista, conforme representado no quadro abaixo.

Quadro 3 - Processo de semiotização da Moda



Fonte: elaborado pela autora

Cabe às revistas de moda analisar a moda como linguagem, realizar uma curadoria de todos os desfiles, estudar os comportamentos sociais e culturais que resultam em tendências e entender, a partir de diversos elementos, todo o sistema da moda. A partir da compreensão de todos esses fenômenos, a revista precisa filtrá-los e interpretá-los para o leitor da revista, tornando compreensíveis as complexidades do mundo da moda, através das quatro operações: identificação, qualificação, ação e causação e dos princípios apresentados anteriormente. Esse “mundo significado” é apresentado aos leitores da revista através de matérias de tendências, estilo, comportamento e editoriais de moda.

2.1 O ato de linguagem

2.1.1 O discurso

Muitas definições de discurso foram propostas ao longo dos anos por diferentes correntes teóricas. Não se pretende neste trabalho, porém, fazer uma retomada histórica a respeito do termo, mas torna-se necessário esclarecer o conceito com o qual trabalharemos, que tem sua base nos estudos de Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau.

De acordo com Maingueneau (2015), o termo discurso pode ser empregado de duas maneiras: como substantivo *não contável* (“isto deriva do discurso”, “o discurso estrutura nossas crenças”...) ou como substantivo *contável* que pode se referir a acontecimentos de fala (“cada discurso é particular”) ou conjuntos textuais (“os discursos que atravessam uma sociedade”, “os discursos da publicidade”...). Assim, é possível que o “discurso” se refira a objetos empíricos (“há discursos”) e como algo que transcende todo ato de comunicação particular (“o homem é submetido ao discurso”), permitindo uma dupla apropriação da noção de discurso: por teorias de ordem filosófica e por pesquisas empíricas sobre o funcionamento do texto. Nesta pesquisa, trabalharemos com o conceito de discurso como um substantivo contável, pois pretendemos analisar o funcionamento do texto da revista *Vogue* a partir das escolhas das estratégias discursivas utilizadas.

Segundo o autor, no campo da linguística o discurso entra em três oposições principais: entre *discurso* e *frase*, entre *discurso* e *língua* e entre *discurso* e *texto*. Na oposição entre discurso e frase, o discurso é considerado como uma unidade linguística “transfrástica”, ou seja, constituída por um encadeamento de frases. Apesar de não ser o uso mais frequente de *discurso*, é nessa interpretação que se apoiam os pesquisadores que se interessam pela forma pela qual um enunciado é interpretado de acordo com enunciados anteriores e posteriores.

Entre *discurso* e *língua*, as oposições se dão entre a língua concebida como sistema e seu uso em contexto.

“A noção de “*language in use*”, frequente na literatura anglófona como paráfrase de “discurso”, associa estreitamente as duas oposições que acabamos de destacar: textual (*discurso* vs. *frase*) e contextual (*discurso* vs. *língua*): (MAINGUENEAU, 2015, p. 24) “O discurso é frequentemente definido de duas maneiras: um tipo particular de unidade linguística (além da frase) e uma focalização sobre o uso da língua.” (SCHIFFRIN, 1994, p. 20 *Vogue* MAINGUENEAU, 2015, p. 24)

Entre *texto* e *discurso*, a relação é mais complexa. Maingueneau (2015) aponta que alguns autores não consideram necessária a distinção entre os dois termos: “Neste manual, os dois termos, *discurso* e *texto*, podem em geral ser considerados sinônimos” (DOOLEY, LEVINSOHN, 2001, p. 3 apud MAINGUENEAU, 2015, p. 35). Outros utilizam o termo *texto* para designar os dados com os quais eles trabalham: “O material com o qual trabalham os analistas do discurso é constituído de dados efetivos de discurso, que são às vezes designados como *textos*” (JOHNSTONE, 2008, p.20 apud MAINGUENEAU, 2015, p. 35). Para Maingueneau (2015), a relação entre esses dois termos é muito diferente se associarmos um só discurso a *um conjunto de textos*, ou um discurso a *cada texto*. No primeiro caso, os discursos são formados por um conjunto de textos de diferentes gêneros que podem corresponder a entidades de natureza muito diversa:

- uma disciplina: (“o discurso da geografia”, “da astronomia”...);
- um posicionamento em um campo (“o discurso comunista”, “o discurso surrealista”)
- uma temática (“o discurso sobre a segurança”, “o discurso sobre a África”...)
- a produção associada a uma área determinada da sociedade (“o discurso jornalístico”, “o discurso administrativo”...);
- produções verbais específicas de uma categoria de locutores (“o discurso das enfermeiras”, “o discurso das mães de família”...) (MAINGUENEAU, 2015, p. 36)

O segundo caso se limita a associar um discurso a um texto:

As pessoas produzem textos para fazer passar uma mensagem, para exprimir ideias e crenças, para explicar algo, para levar outras pessoas a fazer certas coisas ou a pensar de certa maneira, e assim por diante. Pode-se designar este conjunto complexo de objetivos comunicacionais como o **discurso** que sustenta o texto e é o motivo principal de sua produção. Mas, finalmente, são os leitores ou os ouvintes que devem construir o sentido a partir do texto, para fazer dele uma unidade comunicacional. Em outros termos, eles devem interpretar o texto como um discurso que faça sentido para si. (WIDDOWSON, 2007, p. 6 apud MAINGUENEAU, 2015, p. 36)

Enquadramos a nossa análise no primeiro caso, quando associamos um só discurso a um conjunto de textos, pois estamos falando do discurso de uma área – o “discurso jornalístico” – associado a uma temática – a “moda” – a partir da análise de um conjunto de textos – as matérias da editoria *invogue* – de um veículo específico – a revista *Vogue Brasil*.

Segundo Maingueneau (2015), dentro do campo de interesse da análise do discurso, os usos de “texto” podem ser agrupados em torno de três eixos principais: *texto-estrutura*, *texto produto* e *texto-arquivo*.

- Como *texto-estrutura*, o texto é objeto da linguística textual e é apreendido como uma rede de relações frase a frase ou de agrupamento de frases. Adam (2011, p. 103-160), citado por Maingueneau (2015, p.37), agrupa as operações que asseguram essa coesão em cinco grandes tipos: “Cruzamento de significado (anáforas, correferências, isotopias); cruzamento do significante (aliterações, paralelismos gramaticais); implicações (elipses, pressupostos, subentendidos); conexões (conectores, organizadores espaciais e temporais, marcadores enunciativos); sequências de atos de discurso (narração, argumentação...)”
- Como *texto-produto*, o texto é apreendido como “o traço de uma atividade discursiva - oral, escrita, visual – relacionados a dispositivos de comunicação, a gêneros de discurso: desde os mais elementares (uma etiqueta numa mercadoria) às mais complexas (um romance).” (MAINGUENEAU, 2015, p. 37).
- Como *texto-arquivo*, o texto não é relacionado a uma atividade de discurso, mas é considerado como algo permanente fixado em um suporte material ou na memória que pode ser “transmitido, modificado, comentado, reempregado...”.

A revista *Vogue* (objeto deste estudo), por exemplo, é formada por várias matérias que são texto-estrutura, mas podemos considerá-la como um só texto-produto – a revista – unidade de comunicação resultante de um gênero do discurso. Pode existir, no entanto, texto-produto de uma única frase, não sendo assim um texto-estrutura, como as placas de trânsito, por exemplo.

Maingueneau (2015, p. 25-29) destaca ainda que oito ideias-força são ativadas quando se fala de discurso:

- O discurso é uma organização além da frase: “Isto não quer dizer que todo discurso se manifeste por sequências de palavras de dimensões obrigatoriamente superiores à frase, já que ele mobiliza estruturas de *outra ordem*, diferentes das da frase.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 25). Uma proibição como “Proibido fumar”, por exemplo, é constituída por uma única frase, mas considera-se um discurso pois forma uma unidade completa – ainda que a análise da revista *Vogue* tenha sido realizada frase a frase, ou até mesmo palavra por palavra, atribuindo estratégias discursivas ao texto como um todo, como poderá ser visto no próximo capítulo.

- O discurso é uma forma de ação: falar é uma forma de agir sobre o outro, e não apenas uma representação do mundo. A linguística retoma, assim, a tradição da retórica que acentua os poderes da fala. A problemática dos “atos de linguagem” foi desenvolvida a partir dos estudos de Austin (1962) e depois por Searle (1969) que demonstraram que toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, perguntar...) que visa modificar uma situação. No caso da revista *Vogue*, o discurso é persuasivo e conselheiro. Através da informação pretende-se, de certa forma, influenciar os leitores.
- O discurso é interativo: a atividade verbal é uma interatividade pois envolve dois ou mais parceiros.

“Qualquer enunciação, mesmo que produzida na ausência de um destinatário ou na presença de um destinatário que parece passivo, se dá em uma interatividade constitutiva. Qualquer enunciação supõe a presença de outra instância de enunciação, em relação à qual alguém constrói seu próprio discurso.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 26).

Em função dessa interatividade é que alguns teóricos preferem falar de “interactantes”, “colocutores” ou “coenunciadores” e não destinatário, que pressupõe um papel passivo. Não é o propósito deste trabalho analisar a recepção do discurso da revista *Vogue*, mas é um pressuposto que a interação acontece a todo momento, pois o leitor é sempre chamado para dentro da revista e estimulado a reagir. Nas redes sociais da revista é possível perceber, através dos comentários e curtidas, essa interatividade em ação.

- O discurso é contextualizado: “Não diremos apenas que o discurso intervém em um contexto, como se o contexto não passasse de uma moldura, de um cenário: fora de contexto não se pode atribuir um sentido a um enunciado.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 26). Para compreender o discurso da revista *Vogue*, é preciso primeiro compreender o contexto da moda, no qual a revista está inserida e, também, o público ao qual se destina.
- O discurso é assumido por um sujeito: o discurso só é discurso se estiver relacionado a um sujeito, com fonte de referências pessoais, temporais e espaciais (EU-AQUI-AGORA) e indica qual é a atitude que o sujeito adota em relação ao que diz e a seu destinatário (fenômeno da “modalização”), conforme explicitado abaixo:

Ele indica, especialmente, quem é o responsável pelo que ele diz: um enunciado bem elementar como “Chove” é estabelecido como verdadeiro pelo enunciador, que se situa como o responsável, como fiador de sua verdade. Mas esse enunciador poderia ter modulado seu grau de adesão (“Talvez possa chover”), atribuir a responsabilidade pelo enunciado a outro (“Segundo Paulo, vai chover”), comentar sua própria fala

(“Sinceramente, acho que chove”) etc. Ele poderia até mesmo mostrar ao coenunciador que apenas finge assumir o enunciado (no caso de enunciações irônicas). Mas, de uma perspectiva da análise do discurso, esta dupla assunção não implica que se considere o sujeito como ponto de origem soberana de “sua” fala. A fala é dominada pelo dispositivo de comunicação do qual ele provém. (MAINGUENEAU, 2015, p. 27)

Os sujeitos envolvidos no discurso da revista *Vogue* serão melhor definidos no próximo tópico, “Sujeitos do discurso”.

- O discurso é regido por normas: cada ato de linguagem possui normas particulares, como qualquer comportamento social, que suscitam expectativas nos sujeitos engajados na atividade verbal e legitimam o exercício da fala. O contrato de comunicação entre a revista e o leitor pressupõe tais normas, dentre elas: que a revista tem o papel de informar, de apresentar as principais tendências do momento, de sugerir produtos e marcas novos, de apresentar apenas informações verídicas, entre outras.
- O discurso é assumido no bojo de um interdiscurso: para interpretar um enunciado, é necessário relacioná-lo, conscientemente ou não, a todos os outros enunciados sobre os quais ele se apoia de diferentes maneiras. Segundo a corrente bakhtiniana, todo texto é aberto aos enunciados internos e externos, participando assim de uma cadeia verbal interminável.
- O discurso constrói socialmente o sentido: o sentido do discurso é continuamente construído e reconstruído no interior de práticas sociais determinadas. É uma construção que parte de indivíduos, mas de indivíduos inseridos em configurações sociais.

As noções de discurso expostas por Maingueneau forneceram o embasamento teórico necessário para a construção do nosso objeto de pesquisa, enquanto discurso, a escolha do recorte do *corpus* e as abordagens de análise que se seguem em relação aos sujeitos e às especificidades discursivas do jornalismo de moda da revista *Vogue*.

2.1.2 Sujeitos do discurso

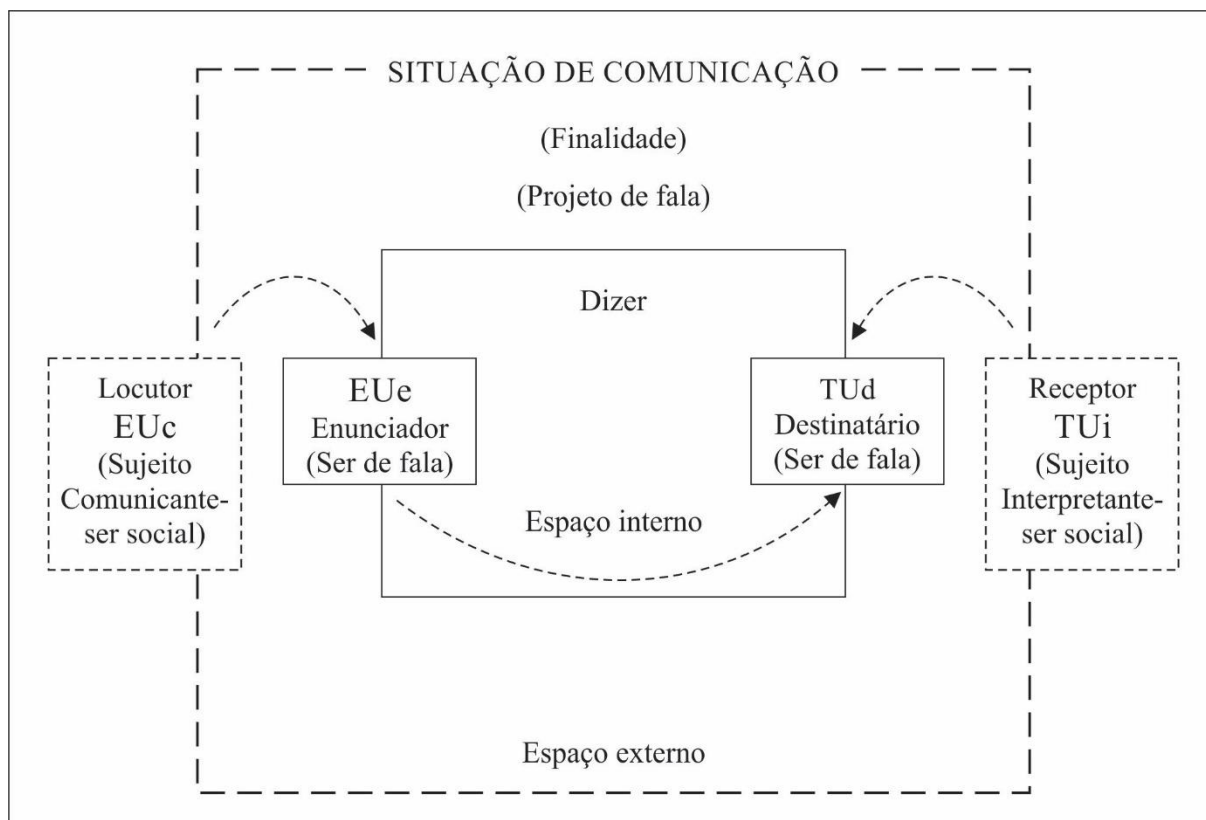
Segundo Charaudeau (2014), o ato da linguagem não deve ser compreendido como um ato de comunicação resultante da simples emissão de uma mensagem que um emissor envia a um receptor, e sim como um encontro dialético entre dois processos:

- processo de Produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário;

- processo de Interpretação, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do locutor
 O ato de linguagem torna-se então um ato interenunciativo entre quatro sujeitos (e não 2), lugar de encontro imaginário de dois universos de discurso que não são idênticos.
 (CHARAUDEAU, 2014, p.44)

O ato de linguagem é, então, representado por Charaudeau (2014), no esquema abaixo:

Quadro 4 - Esquema de representação do ATO DE LINGUAGEM e os SUJEITOS



Fonte: CHARAUDEAU (2014, p. 52)

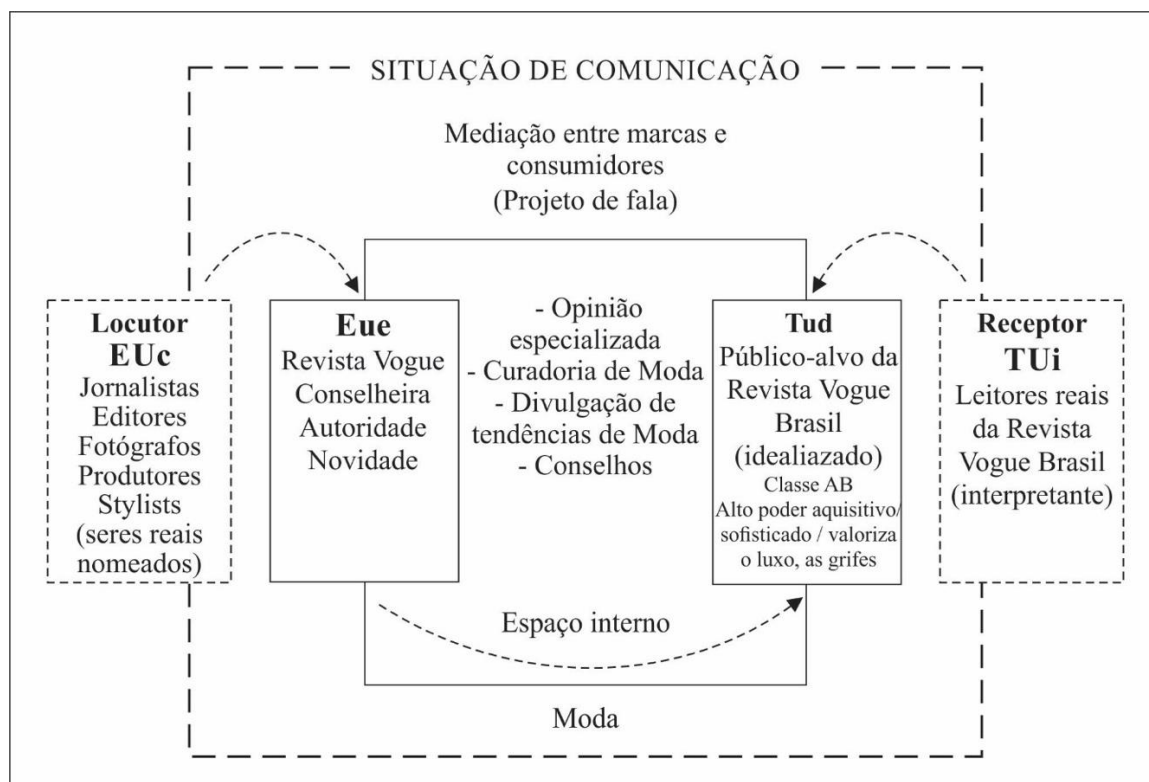
No esquema acima, existe a presença de quatro sujeitos no ato de linguagem, que pertencem a dois níveis de produção do saber: um interno e um externo. No espaço externo, o espaço do fazer, do projeto de fala, estão os seres sociais: o EUc (EU comunicante) e o TUi (TU interpretante), que são os seres reais, de carne e osso. A representação do mundo, que no circuito externo é situacional, pois está relacionado ao testemunho de uma situação real: a situação de comunicação. No espaço interno, o do dizer, estão os seres de fala EUe (EU enunciador) e TUd (TU destinatário), vinculados às representações languageiras e às práticas sociais da ordem do discursivo.

O EUC (sujeito comunicante), localizado na esfera externa da linguagem, é o iniciador responsável pelo ato de produção do discurso. O EUC dirige-se ao TUD (sujeito destinatário), fabricado pelo EUC como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação.

O TUI (sujeito interpretante) é responsável pelo processo de interpretação do discurso e age independentemente do EU, sendo responsável pela interpretação que produz. O TUI, devido a sua interpretação, constrói uma imagem do EUE (sujeito enunciador), que pode ser diferente daquela pretendida por EUC. O EUE é um sujeito de fala (assim como o TUD) realizado e instituído na fala, responsável pelo efeito do discurso produzido no TUI. Porém, esse efeito depende da imagem que o TUI criou para o EUE, que oculta em maior ou menor grau o EUC. Dessa forma, o que é comunicado não é, necessariamente, o que é interpretado pelo outro.

Definir os sujeitos do discurso é relevante para precisar o estatuto, o lugar e a posição do sujeito falante, já que o sujeito é o ponto central da semiolinguística e toda a produção de sentido é feita pelos sujeitos. Assim, a partir do quadro da situação de comunicação proposto por Charaudeau (2014), podemos identificar os sujeitos do discurso do jornalismo de moda, especificamente da revista *Vogue Brasil*.

Quadro 5 - Situação de comunicação: Revista *Vogue*



Fonte: elaborado pela autora

A situação de comunicação envolve um EU comunicante, que pode se manifestar através de editores, jornalistas, fotógrafos, produtores e *stylists* – pessoas de carne e osso – que trabalham para a revista, responsáveis pela produção do texto escrito ou da imagem, aparecendo no texto através de marcas como a identificação dos nomes próprios ao assinar uma matéria ou a produção de uma imagem. O EU comunicante exerce um papel social de mediador na relação entre as marcas e leitores.

Através da opinião especializada, a revista influencia comportamentos de compra e estilo e assume um papel de autoridade no assunto, desenvolvendo todos os seus conteúdos direcionados a um público-alvo, o TU destinatário, um leitor idealizado que, supostamente, seguirá os direcionamentos da revista. Assim, a revista direciona sua mensagem a um público que pertence à classe alta, que se interesse por moda – e, conseqüentemente, em se vestir bem –, que valoriza o luxo, a novidade, o brilho e a sofisticação. No texto é possível perceber marcas recorrentes no discurso que reforçam o perfil do TU destinatário, dentre elas:

- Imagens e legendas de produtos de marcas reconhecidas de alto valor;
- Imagens que reforçam o luxo e sofisticação através do brilho e do *glamour*;
- Trechos que reforçam o luxo: “saia preciosa” (p. 83); “a legging aparece luxuosamente.” (p. 84); “versões deluxe” (p.86); “acessórios luxuosos” (p.104).
- Trechos que reforçam a novidade: “tendência quente da vez” (p. 83), “tendência na última temporada internacional” (p. 84); “é a cor da vez” (p. 84); “O inusitado acessório” (p. 86); “é a *flat* da vez” (p.86); “Tendência da temporada” (p.90); “*hit* da vez” (p. 90); “tendências quentes” (p.96);

No ato de fala, o EU enunciador assume um papel de conselheiro que, através dos editoriais e das matérias de tendência, comportamento e estilo, sugere, aconselha ou recomenda o que deve ou não ser usado e como. Ele representa um papel de autoridade no assunto e apresenta para o leitor as novidades e o que vai entrar na moda. Discutiremos mais sobre o papel linguageiro do EU enunciador no capítulo 5, ao apresentar as estratégias discursivas utilizadas pela revista.

Segundo o *midia kit*⁷ da revista (VOGUE, 2017), seu público real é composto por aproximadamente 350.000 leitores, sendo 68% de mulheres, entre 25 e 54 anos, a maioria pertencente às classes AB (61%). Não é possível, porém, ter uma comprovação do TU interpretante, leitor real da revista, uma vez que o ato de leitura pode acontecer em diversos contextos que vão além da aquisição da revista.

2.1.3 A estruturação socio-linguagem

O duplo processo de semiotização, descrito na abertura deste capítulo, corresponde ao postulado de intencionalidade, proposto por J. R. Searle e citado por Charaudeau (2005), considerado o fundamento do ato de linguagem. “Um ato de linguagem, como acabamos de ver, pressupõe uma intencionalidade – a dos sujeitos falantes, parceiros de uma troca. Em decorrência, esse ato depende da identidade dos parceiros, visa uma influência e é portador de uma proposição sobre o mundo.” (CHARAUDEAU, 2005, p. 3). Esse ato realiza-se num tempo e num espaço determinados, o que é comumente chamado de situação de comunicação.

O ato de linguagem constituiria, portanto, uma situação concreta de troca que depende de uma intencionalidade – organiza-se num espaço de restrições e estratégias e produz significações a partir de um espaço externo e um interno. Charaudeau (2005) propõe, então, um modelo de estruturação em três níveis: situacional, comunicacional e discursivo, descritos abaixo:

- Nível situacional: corresponde ao espaço externo e o espaço de restrições do ato de linguagem. É nele que são determinados a finalidade do ato de linguagem (estamos aqui para dizer ou fazer o quê?); a identidade dos parceiros da troca linguageira (quem fala a quem?); o domínio de saber veiculado pelo objeto da troca (sobre o quê?); o dispositivo constituído pelas circunstâncias materiais da troca (em que ambiente físico de espaço e tempo?). (CHARAUDEAU, 2005, p. 4)

⁷ *Mídia kit* é um documento disponibilizado por um veículo de comunicação que tem o objetivo de atrair clientes e vender espaços publicitários para a veiculação de anúncios. No *mídia kit* deve conter uma apresentação do veículo, seus diferenciais em relação à concorrência, dados atualizados sobre o perfil do público, estatísticas referentes ao alcance do veículo. Versões mais completas podem contemplar ainda *cases* de sucesso, formatos de comercialização, valores de veiculação e datas de fechamento dos anúncios, dentre outras informações.

- Nível comunicacional: nível em que estão determinadas as maneiras de falar (escrever), em função dos dados do situacional (estamos aqui para falar de que modo?).

“Correlativamente, o sujeito falante (quer seja comunicante, quer interpretante) se pergunta quais ‘papéis linguageiros’ deve assumir que justifiquem seu ‘direito à fala’ (finalidade), que mostrem sua ‘identidade’ e que lhe permitam tratar de um certo tema (proposição) em certas circunstâncias (dispositivo).” (CHARAUDEAU, 2005, p. 4)

- Nível discursivo: “constitui o lugar de intervenção do sujeito falante, enquanto sujeito enunciador, devendo atender às condições de legitimidade (princípio de alteridade), de credibilidade (princípio de pertinência) e de captação (princípio de influência e de regulação), para realizar os ‘atos de discurso’ que resultarão num texto.” Esse nível se dá através da “utilização de uma série de meios linguísticos (categorias de língua e modos de organização do discurso) em função, por um lado, das restrições do situacional e das possíveis maneiras de dizer do comunicacional, e por outro lado do ‘projeto de fala’ próprio ao sujeito comunicante.” (CHARAUDEAU, 2005, p. 4)

Assim, os sentidos do texto produzido serão, ao mesmo tempo, sobredeterminados pelas restrições da situação de troca, e singulares pela especificidade do projeto de fala. Por exemplo, toda publicidade trará os índices linguísticos e semiológicos de seu conjunto de restrições (o que permite reconhecê-la enquanto tal); mas, por outro lado, cada publicidade corresponderá a uma estratégia de captação. Para tanto, o sujeito comunicante fará escolhas reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu propósito que lhe permitirão construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação. (CHARAUDEAU, 2005, p. 4)

Estas escolhas reveladoras da sua própria finalidade, como afirma Charaudeau (2005), referem-se às estratégias escolhidas de acordo com os contratos reconhecidos que serão discutidos no tópico seguinte.

2.1.4 Contratos e estratégias de discurso

Segundo Charaudeau (2014), um ato de linguagem sempre participa de um projeto global de comunicação estabelecido pelo EUC (sujeito comunicante) que, para ser bem-sucedido, fará o uso de contratos de comunicação e de estratégias discursivas.

Em relação ao contrato, há um pressuposto de que os indivíduos de um mesmo corpo de práticas sociais de linguagem chegam a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas.

“Nessa perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 56).

A noção de estratégia pressupõe que o sujeito comunicante (EUc) “concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 56). O sujeito comunicante pode valer-se de contratos de reconhecimento ou de outros procedimentos que oscilam entre: a fabricação de uma imagem de real como lugar de uma verdade exterior ao sujeito; e a fabricação de uma imagem de ficção como lugar de identificação do sujeito com um outro, constituindo um lugar de projeção do imaginário. Através das estratégias, o sujeito comunicante (EUc) produz para si mesmo diversas imagens de enunciador (EUe).

Assim, o ato de comunicar está envolvido em uma dupla aposta: o sujeito falante espera que os contratos que está utilizando sejam bem percebidos pelo sujeito-interpretante e espera que as estratégias escolhidas produzam o efeito desejado. “Entretanto, toda essa encenação intencional se encontra revista e corrigida – ou pode até mesmo ser mal recebida – pelo sujeito interpretante que detecta e interpreta, à sua maneira, tais contratos e as estratégias.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 57).

Todo ato de linguagem depende de um contrato de comunicação que pode ser denominado como “o ritual sociolinguageiro do qual depende o Implícito codificado e o definimos dizendo que ele é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras” (CHARAUDEAU, 2014, p. 60), sendo que essas restrições resultam das condições de produção e de interpretação do ato de linguagem. No trecho abaixo, Charaudeau exemplifica essa definição:

Retomemos agora um outro exemplo já estudado: uma pessoa senta-se num café e pede *uma caipirinha*. O que faz com que lhe tragam uma bebida e não uma pessoa do sexo feminino, vinda da roça? Ao nosso ver, é a existência de um *Implícito codificado* que coloca as duas partes (“cliente” e “garçom”) num mesmo terreno de convivência discursiva e que lhes permite produzir/interpretar caipirinha como “bebida”. Dizemos que estas duas partes são sobredeterminadas por um mesmo *Ritual sociolinguageiro* que faz com que apenas o ser coletivo esteja em questão nesta expectativa discursiva. (CHARAUDEAU, 2014, p. 60).

O contrato de comunicação determina os papéis dos sujeitos da linguagem, em sua dupla existência de sujeitos agentes e de sujeitos de fala (fenômeno de legitimação). Assim, o contrato

englobante orienta a percepção e o julgamento dos outros contratos e estratégias discursivas encenadas por esses sujeitos. “As estratégias de poder exercidas em uma sociedade são o resultado *de um jogo de ser e de parecer* entre o estatuto social dos sujeitos do circuito comunicativo (EUc/TUi) e o estatuto linguageiro dos sujeitos que a manifestação linguageira constrói (EUe/TUd).” (CHARAUDEAU, 2014, p. 62).

Entre a revista *Vogue* e seus leitores existe um contrato de comunicação reconhecido de que a revista irá informar, aconselhar e propor marcas e produtos, divulgando tendências e novidades. As estratégias discursivas adotadas pela revista *Vogue*, tema principal desta pesquisa, especificamente na editoria *invogue*, serão discutidas no capítulo 4.

2.1.5 Gêneros e tipos de discurso

“Texto é a manifestação material (verbal e semiológica: oral / gráfica, gestual, icônica, etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor”. (CHARAUDEAU, 2014, P.77). A partir das finalidades das situações de comunicação e dos projetos de fala, é possível classificar os textos em gêneros.

Os gêneros de discurso só adquirem sentido se associados a unidades de classe superior: os tipos de discurso. Os tipos de discurso seriam agrupamentos de gêneros com uma mesma finalidade social. “Tipos e gêneros de discurso estão, assim, tomados por uma relação de reciprocidade: todo tipo é uma rede de gêneros; todo gênero se reporta a um tipo.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 66).

Segundo Maingueneau (2015), os gêneros do discurso podem entrar em três modos de agrupamento, de acordo com o ponto de vista: a *esfera de atividade*, o *campo discursivo* e o *lugar da atividade*:

- Esferas de atividade: um mesmo gênero pode estar relacionado a diferentes esferas de atividade, em função dos imperativos da pesquisa desenvolvida. Um mesmo artigo pode ser associado à esfera “midiática”, “imprensa regional”, “imprensa escrita”, “imprensa cotidiana”, “imprensa generalista”... Os textos da revista *Vogue Brasil* podem ser enquadrados nas seguintes esferas: imprensa de moda, imprensa escrita, imprensa especializada.

- Campos de discurso: entre as esferas de atividade, algumas são submetidas a uma lógica de campo, como é o caso do discurso político ou religioso. “A noção de posicionamento (doutrina, escola, teoria, partido, tendência...) implica que, em um mesmo espaço, os enunciados se relacionam com a construção e a preservação de diversas identidades enunciativas que estão em relação de concorrência...” mas não, necessariamente, em um confronto aberto. (MAINGUENEAU, 2015, p. 68). Nosso objeto de pesquisa situa-se no campo da moda.
- Lugares de atividade: a maioria dos gêneros do discurso é produzida e/ou consumida em lugares institucionais: um hospital, uma rádio, etc. assim, pode-se estudar a rede de gêneros que estão em uso em um determinado lugar.

“O ‘discurso hospitalar’ participará, assim, dos gêneros de discurso que interagem num hospital (reuniões de serviço, consultas, relatórios de cirurgia, etc. Encontra-se, aqui, a noção de ‘sistema de gêneros’ de C. Bazerman (2004), isto é, os gêneros utilizados por indivíduos que trabalham juntos.” (MAINGUENEAU, 2015, p. 68-69).

Como uma instituição midiática que produz diversos gêneros relacionados à moda, podemos situar a revista *Vogue*, concretizada em seus espaços de redação e produção, como um lugar de atividade onde é construído um discurso próprio, com características específicas. As peculiaridades deste discurso serão abordadas nos próximos capítulos.

2.1.6 Modos de organização do discurso

Charaudeau (2014) propõe a utilização de determinadas categorias de língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação, agrupando-as em quatro modos de organização: Enunciativo, Descritivo, Narrativo e Argumentativo. Cada modo possui uma função de base e um princípio de organização, mas podem aparecer ao mesmo tempo em um mesmo discurso.

Abaixo, podemos encontrar a correspondência entre o gênero imprensa, no qual se enquadra o *corpus* deste estudo e os modos de discurso dominantes e, no tópico a seguir, uma breve descrição dos modos propostos por Charaudeau.

Quadro 6 - Correspondência entre modos de discurso e gêneros textuais

GÊNEROS	MODOS DE DISCURSO DOMINANTES	OUTROS MODOS DE DISCURSO
Publicitários	• Enunciativo (Simulação de diálogo) • Variável; Descritivo no slogan	Narrativo (quando se conta uma história) E Argumentativo , nas revistas especializadas
Imprensa - “Faits divers” - Editoriais - Reportagens - Comentários	• Narrativo e Descritivo • Descritivo e Argumentativo • Descritivo e Narrativo • Argumentativo	Enunciativo Pode haver apagamento ou intervenção do jornalista
Panfletos políticos	• Enunciativo (Apelo)	Descritivo (Lista de reivindicações) Narrativo (ação a realizar)
Manuais escolares	• Variável segundo as disciplinas, mas com a onipresença do Descritivo e do Narrativo	Enunciativo (nos comandos das tarefas) Mais Argumentativo em algumas disciplinas (matemática, física, etc.)
De informação - receitas - informações técnicas - regras de jogos	• Descritivo • Descritivo e Narrativo (fazer) • Descritivo e Narrativo	
Relatos - romances - novelas, contos - de imprensa	• Narrativo e Descritivo	Enunciativo Intervenção variável do autor-narrador segundo o gênero (Autobiografia, depoimento, notícia, etc.)

FONTE: CHARAUDEAU, 2014, p. 79 – Tradução e adaptação: Angela M. S. Corrêa

2.1.6.1 Enunciativo

O modo de organização Enunciativo, segundo Charaudeau (2014), tem como foco os protagonistas, seres de fala, internos à linguagem. Assim, é uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação, possuindo uma função específica, pois intervém na encenação de cada um dos três outros modos de organização. No modo Enunciativo, a relação entre os sujeitos do discurso se apresenta de três formas:

- Comportamento alocutivo: relação de influência entre locutor e interlocutor. Pelo ato de linguagem do locutor, o interlocutor é induzido a ter uma determinada reação: responder e/ou reagir. (relação de influência).
- Comportamento elocutivo: relação do locutor consigo mesmo. O sujeito enuncia seu ponto de vista sobre o mundo.
- Comportamento delocutivo: relação do locutor com um terceiro. O sujeito falante busca uma neutralidade e se apaga do seu ato de enunciação.

É principalmente através da enunciação que se manifesta o *ethos* conselheiro na editoria *invogue*. Dentre as relações do sujeito no modo enunciativo, o comportamento alocutivo é o que mais aparece nos textos da editoria, sobretudo através do uso do imperativo, estabelecendo em seu enunciado uma ação a realizar: “Em vez de fazer dobradinha óbvia com blazer em look *total black*, brinque com o *layering* de top esportivo com grafismos em tons primários e vestido.” (p. 84); “Pelotão, sentido!” (p. 84); “Inspire-se no inverno 2017/18 de Tory Burch e troque os colares delicados usados aos montes por um modelo bold com um medalhão...” (p. 85); “Aproveite que quase todos os esportes migraram para a passarela e escolha o look da estação de acordo com sua modalidade preferida.” (p. 86).

Como existe um apagamento da figura do jornalista no texto, o comportamento elocutivo aparece em poucos trechos, geralmente, quando há a reprodução de uma fala, ainda que de maneira implícita: “Sou apaixonado pela Villa Malaparte, uma bela propriedade particular de arquitetura modernista na ilha, e imaginei uma partida de tênis em seu rooftop, com o mar Tirreno brilhando ao fundo.” (p. 86); “Hoje, mesmo morando em São Paulo, a Zeze é parada obrigatória em todas as minhas idas a Belo Horizonte. O mix é impecável, com as melhores

peças das grifes nacionais bacanas e diversas novidades internacionais que não encontro em outros lugares.” (p. 95); “Nossos valores pessoais estão dentro da marca.” (p. 98)

O comportamento delocutivo pode ser percebido através das asserções que aparecem ao longo de toda a editoria e que buscam produzir um efeito de verdade absoluta e não de um posicionamento e escolha da revista. Essa “verdade” é legitimada pela credibilidade da revista.

2.1.6.2 Descritivo

O Descritivo é um modo de organização que conta com três tipos de componentes: nomear, localizar-situar e qualificar.

- Nomear: dar existência a um ser, através de uma dupla operação: “perceber uma diferença na continuidade do universo e simultaneamente *relacionar essa diferença a uma semelhança*, o que constitui o princípio de *classificação*. (...) É o resultado de uma operação que consiste em fazer *seres significantes no mundo, ao classificá-los*.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 112)
- Localizar-situar: “é determinar o lugar que um ser ocupa no *espaço* e no *tempo* e, por um efeito de retorno, atribuir características a este ser na medida em que ele depende, para a sua existência, para a sua função, ou seja, para a sua razão de ser, de sua posição espaço-temporal.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 113)
- Qualificar: “consiste em atribuir a um ser, de maneira explícita, uma qualidade que o caracteriza e o especifica, classificando-o, desta vez, em um subgrupo.” (CHARAUDEAU, 2014, p. 115)

O modo descritivo é o que mais aparece nos textos da editoria *invogue* e aparece, já que nas matérias de tendência, a descrição de produtos e marcas é recorrente: “Fivelas de cabelo sofisticadas, que parecem uma jóia” (p. 83); “modelos minimalistas, com franjas, pérolas ou cristais” (p. 83); “cinto largo de couro, bijoux de cristais” (p. 84); “botas mais quentes deste inverno, em modelos de salto alto e cano curto, do coturno à versão vitoriana” (p. 85); “Franjas longas decoram ótimos brincos, feitos de correntes, contas ou borlas de seda.” (p.85).

2.1.6.3 Narrativo

O modo Narrativo permite organizar a sucessão das ações e dos eventos nos quais os sujeitos estão envolvidos, construindo traços da temporalidade, cenário e personagens. Existem três componentes ligados à lógica narrativa que estão estreitamente ligados uns aos outros:

- os actantes, que desempenham papéis relacionados à ação da qual dependem.
- os processos, que unem os actantes entre si, dando uma orientação funcional à sua ação.
- as sequências, que integram processos e actantes numa finalidade narrativa seguindo certos princípios de organização. (CHARAUDEAU, 2014, p. 160)

Na editoria *invogue*, o modo narrativo aparece na construção ou relato de uma história:

Os dias quentes de verão chegaram ao fim, mas o guarda-roupa desta temporada promete seguir em ritmo de praia e piscina: se depender das atuais coleções das grifes internacionais, seus looks na cidade vão guardar certa semelhança com os que você usou em St.Barth ou Trancoso.

A "culpa" é de marcas como Miu Miu, Pucci e Lacoste, que levaram às passarelas produções inspiradas no visual banhista, com direito a tricôs jogados sobre os ombros como se fossem toalhas e até headpieces que remetem a toucas de natação.

Capri foi a inspiração de Felipe Oliveira Baptista na Lacoste, que apresentou vestidos esportivos de tecidos atoalhados que lembram o bom e velho roupão de banho. "Sou apaixonado pela Villa Malaparte, uma bela propriedade particular de arquitetura modernista na ilha, e imaginei uma partida de tênis em seu rooftop, com o mar Tirreno brilhando ao fundo", contou à Vogue após o desfile.

Já Miuccia Prada olhou para os balneários italianos nas décadas de 60 e 70: os maiôs e os duas-peças típicos da época são a base da coleção da Miu Miu - e ganharam a companhia de belos casacos de pele ou organza que remetem a roupões e touquinhas de couro ou vinil decoradas com flores. O inusitado acessório está inclusive nas lojas da marca, ainda que não tenham vindo para o Brasil - por aqui, são as flats enfeitadas com as mesmas flores, imitando chinelos de piscina, que prometem ser hit.

Calce a sua, vista o casaco-roupão por cima do jeans e mergulhe na moda deste inverno! (VOGUE BRASIL, nº 465, p. 86)

2.1.6.4 Argumentativo

O modo Argumentativo trata-se de uma combinação de diferentes elementos com a finalidade persuasiva. O aspecto argumentativo de um discurso pode ser encontrado, frequentemente, no que está implícito. Do ponto de vista do sujeito argumentante, a atividade discursiva participa de uma dupla busca:

- uma *busca de racionalidade* que tende a um ideal de verdade quanto à explicitação de fenômenos do universo.
- (...)
- uma *busca de influência* que tende a um *ideal de persuasão*, o qual consiste em compartilhar com o outro (interlocutor ou destinatário) um certo *universo de discurso* até o ponto em que este último seja levado a ter as mesmas propostas (atingindo o objetivo de uma coenunciação).

Esta segunda busca, entretanto, é um tanto ambígua, pois se apresenta como integrando um processo racional e lógico, quando “compartilhar com o outro a sua própria convicção” pode ser obtido por outros meios diferentes do raciocínio; por exemplo, pelos meios da *sedução* tomados de empréstimo a outros modos de discurso (Descritivo e Narrativo). (CHARAUDEAU, 2014, p. 206)

Na editoria *invogue*, o modo de organização argumentativo aparece na maioria dos textos de modo implícito, através da sedução e do aconselhamento, que serão descritos no capítulo seguinte.

2.1.7 *Ethos*

Segundo Charadeuau; Maingueneau (2014, p. 220), o termo *ethos* “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”. Ainda de acordo com os autores (p.221), “A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.”

Baseada na Análise do Discurso de Maingueneau (2001), Heine (2009) afirma que

a terminologia *ethos* pode ser entendida como a imagem do enunciador criada no momento da enunciação, na instância do discurso e que pode ser aplicada a textos orais e escritos. Assim, pressupõe-se que os enunciadores criam uma imagem de si, mobilizando uma relação de interação com seus co-enunciadores, uma vez que esses últimos, baseados em estereótipos estabelecidos socialmente, atribuem aos enunciadores determinadas características e não outras. Tal afirmação permite compreender que o *ethos* é a imagem do enunciador no discurso, enunciador esse que carrega as marcas sociais e históricas que o constituem e que aparecem, na sua enunciação, identificadas, principalmente, através dos estereótipos. (HEINE, 2009, p. 64)

A imagem discursiva é construída de acordo com o repertório de quem recebe o discurso. “O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si”. (CHARAUDEAU, 2005. p.115). Ainda segundo o autor, o sujeito também é identificado pelas características do grupo ao qual pertence, já que os membros de um determinado grupo possuem características comuns entre seus membros. Chareaudeau fala, então, do *ethos* coletivo que, de acordo com o autor, “corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular,

ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo.” (CHARAUDEAU, 2005. p.117)

Logo, o *ethos* discursivo⁸ estaria ligado à imagem do orador que é percebida pelo ouvinte, ao seu caráter, à sua virtude, ao seu poder de persuasão, à impressão que ele causa, pouco importando a sua sinceridade.

Caráter e corporalidade do fiador apoiam-se então sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar. Esses estereótipos culturais circulam nos registros mais diversos da produção semântica de uma coletividade: livros de moral, teatro, pintura, escultura, cinema, publicidade...” (MAINGUENEAU, 2011, p. 72)

Posteriormente em nosso trabalho, na descrição das estratégias discursivas realizadas pela revista *Vogue*, utilizaremos este conceito para esclarecer o *ethos* discursivo construído pela publicação.

⁸ O *ethos* discursivo mantém relação estreita com a *imagem prévia* que o auditório pode ter do orador ou, pelo menos, com a ideia que este faz do modo como seus alocutários o percebem. A representação da pessoa do locutor anterior a sua tomada de turno – às vezes denominada *ethos* prévio ou pré-discursivo – está frequentemente no fundamento da imagem que ele constrói em seu discurso: com efeito, ele tenta consolidá-la, retificá-la, retrabalhá-la ou atenuá-la. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, P. 221)

3 METODOLOGIA

3.1 O *corpus*: descrição, seleção e coleta

Conforme Maingueneau (2015), para estudar um texto, é necessário convertê-lo em um *corpus*, que pode ser constituído por um conjunto mais ou menos vasto de textos ou de trechos de textos ou, até mesmo, por um único texto. Assim, escolhemos a revista *Vogue Brasil*, especificamente os textos presentes na editoria *invogue*, conforme descrito abaixo.

A *Vogue Brasil* foi escolhida por ser considerada a mais importante revista de moda do país e uma das mais influentes do mundo. A revista se tornou a primordial curadora do São Paulo Fashion Week, principal evento de moda do país, sendo também a principal referência na divulgação de grandes marcas internacionais de luxo, como Dolce & Gabbana, Christian Louboutin, Burberry e British Fashion Council, a seus leitores. Entre seus colaboradores, a revista possui nomes relevantes da moda internacional, como os fotógrafos Mario Testino, Ellen von Unwerth e Patrick Demarchelier e as tops Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Alessandra Ambrosio e Kate Moss.

A revista antecipa e dita o que há de melhor e mais novo na moda, no design, na cultura e na arte. Ainda, ao longo dos últimos cinco anos, a marca *Vogue Brasil* se consolidou como uma plataforma completa, sendo referência nas redes sociais na área de moda e o título com maior presença no Instagram, tendo inovado ao utilizar a rede social como ferramenta de divulgação das últimas notícias do mundo da moda. Além de uma tiragem de 109.000 exemplares da versão impressa, com cerca de 365.000 leitores, a revista possui a maior audiência da internet brasileira no mercado de luxo, com 926.000 seguidores no Facebook, 1.600.000 seguidores no Instagram e 898.000 seguidores no Twitter, números que aumentam a cada dia e que comprovam a sua popularidade e audiência. (VOGUE BRASIL, 2017)

A revista foi também pioneira na criação de séries online, com uma programação diária de vídeos ligados a vários assuntos como moda, beleza, cultura e estilo de vida. Revolucionou o mercado brasileiro de moda promovendo eventos como *Vogue Fashion's Night Out*, que possui uma programação intensa incluindo desfiles, palestras, shows e vendas especiais e o *Veste Rio*, que se consagrou como a principal plataforma de moda do país, unindo Salão de Negócios, *outlet* com as melhores marcas brasileiras, ciclo de palestras, desfiles e gastronomia.

A revista *Vogue Brasil* impressa possui periodicidade mensal, com centenas de páginas, sendo assim necessária a delimitação do *corpus* a ser analisado em função da impossibilidade de trabalhar com todo o volume disponível. Para definir o recorte, foi escolhida a versão impressa do mês de maio de 2017, por se tratar da edição comemorativa da revista. Apesar da relevância desta edição, cabe ressaltar que a escolha desse período não possui uma importância metodológica; assim, para fins da análise proposta, outros textos poderiam ter sido selecionados.

Ainda que tenhamos feito um recorte temporal em função do número de edições disponíveis ao longo dos 42 anos da revista, devido à grande quantidade de textos presentes em cada edição, foi necessário mais um recorte – escolhemos, portanto, a editoria *invogue*, que representa um importante papel da revista dentro do sistema da moda, como propagadora de tendências.⁹

Na edição de maio de 2017, a editoria *invogue* ocupa 18 páginas e apresenta vários textos sobre as principais tendências do momento, o retorno de grandes clássicos da moda e os próximos lançamentos previstos. A organização e estruturação dos elementos visuais e recursos lexicais utilizados reforçam o conceito de luxo e glamour defendidos pela revista.

Além de trazer informação, a revista busca também proporcionar o entretenimento; assim, os textos são predominantemente curtos e ricamente ilustrados por imagens coloridas de produtos, modelos e personalidades, realçadas pelo papel *couché* brilhoso no qual a revista é impressa, proporcionando uma leitura leve e prazerosa. Apesar da diversidade dos textos, quase todos giram em torno do “novo” ou do antigo “renovado”. É possível perceber também a presença de metáforas e trocadilhos em vários títulos, com o objetivo, talvez, de deixar o texto mais divertido. Várias palavras em língua estrangeira também são recorrentes em quase todos os textos.

⁹ Para fins da análise proposta, a matéria “Show de criatividade”, da editoria *invogue* da edição de Maio de 2017 da revista *Vogue Brasil* – disponibilizada no anexo deste trabalho – foi descartada, pois se trata de uma matéria de perfil e não de tendências.

O *layout* não segue um único *grid* e os textos e imagens são dispostos em uma desordem, relativamente organizada; explico: apesar de não seguir um padrão, é fácil seguir a leitura através de divisões implícitas formadas por boxes, círculos, linhas e imagens. Não existe uma ordem de leitura, podendo seguir-se à leitura convencional da esquerda para a direita e depois para baixo ou começar pela nota que está no meio da página e que chamou mais atenção. A tipologia não segue um padrão e é possível identificar diversas fontes tipográficas, com serifa e sem serifa, em diferentes tamanhos, nas cores preta, em fundos claros, e branca, em fundos escuros, aparecendo também algumas poucas palavras na cor vermelha. Aquelas que se pretende destacar são colocadas em caixa alta ou em negrito.

Apesar de existir uma boa composição de imagem e texto escrito, as imagens protagonizam as páginas da editoria, chamando mais a atenção do que o texto escrito. Existe, porém, uma relação clara de complementaridade, na qual a imagem só faz sentido se acompanhada pelo texto escrito e vice-versa.

3.2 Métodos de análise

A análise do discurso é empírico-dedutiva: parte de um material empírico, a linguagem, que já está configurada numa certa substância semiológica (verbal), que pode ser manipulada através da observação das compatibilidades e incompatibilidades das infinitas combinações possíveis, para determinar recortes formais, simultaneamente às categorias conceituais que lhes correspondem. É preciso, então, determinar os objetivos em relação ao objeto selecionado e qual será a instrumentalização utilizada, de acordo com o procedimento escolhido. (CHARAUDEAU, 2005). Assim, com base nas teorias de análise do discurso propostas por Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau descritas no capítulo anterior, e com o objetivo principal de identificar e descrever as principais estratégias discursivas presentes nos textos da editoria *invogue* que determinam a especificidade da linguagem do jornalismo de moda na revista *Vogue Brasil*, uma análise inicial do *corpus* foi desenvolvida. A partir dela, as principais estratégias discursivas presentes nos textos foram elencadas para direcionarem a análise mais abrangente apresentada no sexto capítulo:

1. Estratégias de sedução
2. Estratégias de novidade
3. Ethos conselheiro

4. Estratégias descritivas

4.1. Uso de estrangeirismo

4.2. Uso de figuras de linguagem

Além das estratégias acima, foi verificado que todas as páginas possuem elementos unificadores que criam a ligação entre todo o conteúdo da página. Durante a análise, esses elementos também serão apontados.

A partir da definição do *corpus* e do método de análise, podemos classificar a pesquisa como descritiva, uma vez que, através da pesquisa descritiva, procura-se descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas e relações com outros fatos, características presentes no delineamento desta pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa de cunho teórico e prático, já que fizemos uma revisão da bibliografia e realizamos a análise dos textos citados.

Por fim, podemos classificar esta pesquisa como qualitativa, uma vez que não há a preocupação em quantificar os fenômenos, mas sim interpretá-los sem a utilização de métodos ou técnicas estatísticas.

Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto. Na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém estas não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e a interpretação dos dados. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70)

Assim, nosso trabalho caracteriza-se pelo levantamento das estratégias discursivas utilizadas na produção da editoria *invogue*, sendo a análise uma aplicação prática das teorias elencadas na revisão da bibliografia.

4 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO JORNALISMO DE MODA NA REVISTA *VOGUE*

Conforme descrito no capítulo metodológico, a partir de uma análise inicial, elencamos as principais estratégias discursivas recorrentes na editoria *invogue* da revista *Vogue*. Neste capítulo, apresentaremos as estratégias encontradas. As análises dos textos de acordo com essas estratégias serão apresentadas no capítulo seguinte.

O termo estratégia se refere a toda ação realizada de maneira coordenada para atingir um certo objetivo. Em relação à análise do discurso, diz respeito ao modo como um sujeito é levado a possíveis escolhas, de maneira consciente ou não, de operações languageiras, só fazendo sentido se forem relacionadas a um conjunto de regras, normas ou convenções.

Para Charaudeau, as estratégias se desenvolvem em três etapas: legitimação, credibilidade e captação, descritas abaixo:

- Legitimação: visa determinar a posição de autoridade do sujeito. Essa posição pode acontecer a partir de dois processos:

“(a) a de autoridade institucional, que é fundada pelo estatuto do sujeito que lhe confere autoridade de saber (perito, erudito, especialista), ou de poder de decisão (responsável por uma organização); (b) a de autoridade pessoal, que é fundada na atividade de persuasão e de sedução do sujeito que lhe dá uma autoridade de fato.” (CHARAUDEAU 1988a, p.3 apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.93).

- Credibilidade: visa determinar a posição de verdade do sujeito, por meio do seu ato de enunciação. Isso “faz com que todo sujeito falante que visa ser confiável, procure colocar em cena seu discurso de tal maneira que ele possa receber esse selo de credibilidade. Para consegui-lo, ele entra em um processo de construção de credibilidade”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.93).
- Captação: visa fazer o parceiro da troca comunicativa entrar no quadro de pensamento do sujeito falante, através da sedução ou persuasão. O sujeito falante pode escolher dois tipos de atitude:

“polêmica, que o leva a questionar certos valores que seu parceiro defende (ou um terceiro a que faz referência)” ou “dramatização, que leva o sujeito a colocar em prática uma atividade discursiva feita de analogias, de comparações, de metáforas, etc., e que se apoia mais em crenças do que em conhecimentos para forçar o outro a

experimentalizar certas emoções” (CHARAUDEAU 1998a, p.14 *apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.93).

As estratégias apontadas abaixo podem ser enquadradas, principalmente, como estratégias de captação, que buscam manter o TU interpretante dentro do quadro de pensamento do EU enunciador. A *Revista Vogue* já possui, perante o seu público leitor, uma imagem legitimada quando se trata do assunto moda, devido ao seu histórico e relevância. Em função dessa imagem de credibilidade, tudo o que publica é tido como verdade pelo seu público. Ainda assim, durante a análise serão apontadas algumas marcas no discurso que reforçam a posição de autoridade que é legitimada, principalmente pelo *ethos* conselheiro e a posição de verdade do sujeito, que é legitimada através de informações detalhadas de marcas, preços e desfiles, menção de personalidades reconhecidas e a comprovação através de imagens.

4.1 Estratégias de sedução

Como estratégias claras de sedução estão aquelas que buscam atingir as emoções do TU interpretante, mas são constituídas a partir da idealização que se tem do TU destinatário, de um sujeito que valoriza o luxo, a novidade, o brilho e a sofisticação. Dentre elas, estão:

- imagens de modelos que olham diretamente para o TU interpretante como forma de atração, de buscar a cumplicidade do leitor;
- imagens que reforçam o luxo e sofisticação através do brilho e do glamour;
- trechos que reforçam o luxo: “saia preciosa”, “a legging aparece luxuosamente. ”, “versões deluxe” , “acessórios luxuosos”, dentre outros
- imagens e legendas de produtos de marcas reconhecidas de alto valor;
- estímulos à imaginação com a ideia de que, ao usar determinado produto, ocorrerá uma mudança instantânea no sujeito destinatário, como no trecho “Vogue elege as fórmulas imbatíveis e os melhores truques de *styling* para brilhar do *happy hour* à festa.”

4.2 Estratégias de novidade

O que impulsiona o consumo de moda não é a necessidade de se vestir ou de cobrir o corpo, é o desejo pelo novo, a sensação de que o que você possui está obsoleto, “fora de moda”. O próprio termo “moda” se refere a algo atual, que está em alta. O indivíduo está em constante procura pelo novo, porém, diante de tantas criações e produtos, o novo já é quase inatingível.

Busca-se então a novidade: pequenas mudanças ou adaptações no que já existe fazendo-o parecer novo, através de uma nova cor, um novo nome, uma nova forma...

A revista reforça esse conceito por meio de um léxico acionado que remete e reforça a todo momento o novo, a novidade ou o objeto renovado, através de termos como “novo”, “novidade”, “última tendência”, “é a cor da vez”, “look da estação”, etc.

A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera: certos especialistas em marketing e em inovação podem assegurar que, em dez anos, 80 a 90% dos produtos atuais estarão desclassificados, serão apresentados sob uma forma nova e em nova embalagem (...) o novo aparece como o imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia moda caminha no *forcing* e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença. (LIPOVETSKY, 2009, p.185)

4.3 *Ethos* conselheiro

Seguindo o mesmo perfil da antiga impressa feminina, que exercia um papel de influência sobre a mulher, a revista *Vogue* continua exercendo um papel de influenciadora, estabelecendo com seus leitores uma relação de superioridade, em função da sua posição de detentora de um saber especializado. Assim, a revista se posiciona como um EU enunciador conselheiro, que representa um papel de autoridade na área de moda e partilha com seus leitores o saber que possui através de conselhos, dicas e informações presentes nas matérias. Para construir a imagem de si,

“não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades, nem mesmo fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.” (AMOSSY, 2011, p.9)

Na revista *Vogue*, o *ethos* conselheiro é construído de acordo com os valores atribuídos à revista e estes são formados de acordo com a imagem transmitida pelos sujeitos no discurso. Geralmente, os valores atribuídos aos sujeitos da revista são a reputação e a autoridade, podendo variar de acordo com o prestígio da publicação e do profissional, que traz para a página da revista uma representação do EU comunicante, ser real ao assinar as matérias com o nome próprio.

Em relação ao léxico, a revista pode manifestar o *ethos* conselheiro de forma direta, através de verbos no imperativo, ou indireta, através de marcas linguísticas que indicam o ato de fala “conselho”.

4.4 Estratégias descritivas

As matérias de tendências são, predominantemente, formadas por textos e imagens descritivas. O modo de organização descritivo conta com três componentes: o ato de nomear, o ato de localizar-situar e o ato de qualificar. Assim, identificamos, no discurso da editoria *invogue* modos de nomear e classificar recorrentes, que usam como estratégia de captação palavras em outros idiomas, o chamado estrangeirismo, e o uso de figuras de linguagem. Ambas as técnicas serão descritas nos tópicos abaixo. É importante ressaltar que as estratégias descritivas estão à serviço das estratégias de sedução e novidade.

4.4.1 Uso de estrangeirismo

A influência das palavras estrangeiras no vocabulário relacionado à moda é indiscutível. Numa análise panorâmica, sem dúvida, palavras e termos em inglês se sobressaem. Na editoria *invogue*, por exemplo, palavras em inglês são recorrentes. Observando outros textos na área de moda, é possível encontrar também alguns termos em francês e italiano. Se pensarmos que a língua inglesa é a mais influente devido a questões socioeconômicas, temos uma justificativa plausível para a sua influência também no texto da moda. Também podemos notar que, em países onde o sistema da moda é mais forte, também há esta predominância de imposição de termos em suas línguas de origem.

Muitas vezes o uso do estrangeirismo é feito porque a tradução de algumas palavras é insuficiente ou imprecisa, como os termos “*look*” e “*stylist*”. Em outros casos, as palavras em outros idiomas poderiam, perfeitamente, ser substituídas por palavras em português. Assim, além da valorização do estrangeirismo por questões socioeconômicas, também podemos apontar outras possíveis causas para a escolha de termos em outros idiomas ser tão frequente nas matérias da revista *Vogue*:

- uma tentativa de sofisticação do léxico, já que ainda existe uma ideia de que o que vem de fora, importado do exterior, é melhor;

- os países de língua inglesa, francesa e italiana possuem uma maior expressividade no mundo da moda, ditando alguns termos;
- estratégia de novidade: nomear de uma forma diferente para parecer novo;
- estratégia discursiva constitutiva da enunciação da editoria de moda que faz uma alusão ao mundo da moda no qual termos em outros idiomas são constantemente utilizados.

Esta estratégia discursiva, em que novas palavras são introduzidas a cada temporada, faz com que o leitor sinta que precisa se atualizar, conferindo a ele um estatuto de aprendiz e à revista de condutora do conhecimento. Entre os termos em outros idiomas frequentes no mundo da moda, estão: “*street style*”, “*oversized*”, “*trench coat*”, “*midi*”, “*top*”, “*flat*”, “*deluxe*”, “*clutch*”.

4.4.2 *Uso de figuras de linguagem*

O uso da linguagem figurada nos textos da revista *Vogue Brasil* tem como principal finalidade deixar o texto mais interessante, leve e divertido. Essa estratégia aparece, principalmente, nos títulos. Dentre as figuras recorrentes estão a metáfora, a personificação e alguns casos de sinestesia.

A metáfora consiste em estabelecer uma relação analógica entre duas palavras ou expressões. Atribui-se a ela três funções principais:

- uma função estética: “para a tradição retórica e para numerosos estudiosos do estilo, a metáfora constitui um ‘*ornamento* brilhante’ (Crevier, 1767: 89) do discurso. O estetismo da metáfora emana de sua ‘saliência’ (Cícero, 1961:62), de sua ‘força imagética’...” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.330)
- uma função cognitiva: “A metáfora tem um forte *rendimento heurístico*, no sentido de que ela permite explicar analogicamente um domínio novo ou pouco definido por um domínio conhecido.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.330)
- uma função persuasiva:

A força persuasiva da metáfora se deve ao fato de fornecer uma “*analogia condensada*” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1970: 535) e um “*juízo de valor concentrado*” (Charbonel, 1991:35), transferindo analogicamente um valor decisivo ligado ao termo metafórico para a proposição que se quer que seja aceita. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2014, p.330)

No caso da revista *Vogue*, a função principal do uso de metáforas é a função estética, de deixar o texto mais interessante, mais leve, mais divertido, “mais bonito”. Na editoria *invogue*, as metáforas aparecem, principalmente, nos títulos, como “Matemática DA NOITE” (p. 83), “AMARRE-SE” (p.84), “LUZ PRÓPRIA” (p.84), “MEDALHA DE OURO” (p.85), “MERGULHO urbano” (p.86), etc.

A personificação consiste em humanizar objetos, atribuindo-lhes características e ações próprias dos humanos. Uma das possíveis causas da utilização recorrente dessa figura seja a intenção de valorizar os produtos e marcas. Podemos relacioná-la também, ao processo de *fetichização* desses produtos e marcas, para estimular o desejo e a admiração do consumidor. Entre os trechos nos quais aparece a personificação estão: “Bolsas-saco migram para a noite...” (p.85), “... a t-shirt faz retorno triunfal e circula inclusive à noite, acompanhada de saias ultrabordadas ou feitas de tecidos luxuosos.” (p.85), “... o VELUDO vai além das roupas e protagoniza também as botas mais quentes deste inverno” (p. 85).

A sinestesia mistura dois ou mais sentidos e sensações (olfativa, gustativa, auditiva, visual e tátil) em um mesmo trecho, deixando o texto mais poético e expressivo. Na editoria *invogue*, a sinestesia não é recorrente, mas aparece em alguns trechos como “tons adocicados” (p.89), “...acessórios luxuosos e açucarados...” (p.104), dentre outros sinalizados na análise.

A partir da definição das estratégias discursivas recorrente na revista *Vogue*, no próximo capítulo passaremos à análise da editoria *invogue*, dividida em páginas e matérias, analisadas caso a caso, como se dá a aplicação dessas estratégias.

5 ANÁLISE DOS TEXTOS DA EDITORIA *INVOGUE*

5.1 “Matemática DA NOITE”

Figura 8 – “Matemática DA NOITE” – 1ª página da editoria *invoque*

Elizabeth and James
US\$ 150

Erickson Beamon
US\$ 445

Jennifer Behr
US\$ 250

Dolce & Gabbana
US\$ 200

Jennifer Behr
US\$ 200

TOQUE FINAL
Fivelas de cabelo sofisticadas, que parecem uma joia, garantem upgrade instantâneo depois das 18h. Vale apostar em modelos minimalistas, com franjas, pérolas ou cristais.

Camisa Animale (R\$ 998), saia **Sphinx** (R\$ 320), meia arrastão **Capezio** (R\$ 20), bolsa **Miu Miu** (R\$ 10.550) e sandálias **Gucci** (R\$ 4.170)

Styling: Ana Parisi

MEIA ARRASTÃO + SANDÁLIA
Complemento que divide opiniões, a meia-calça é tendência quente da vez, principalmente na versão arrastão. Escolha uma de trama mais aberta e combine com sandálias para atualizar o tradicional look camisa branca e saia preta de vinil.

Matemática DA NOITE
Da t-shirt usada com saia preciosa à meia arrastão combinada a sandálias, *Vogue* elege as fórmulas imbatíveis e os melhores truques de styling para brilhar do happy hour à festa. POR VIVIAN SOTOCÓRNO FOTOS CASSIA TABATINI

BELEZA: TEO MIRANDA; ASSISTENTE DE FOTOGRAFIA: LUANA DORMELES; ASSISTENTE DE STYLING: TEO ALMEIDA; PRODUÇÃO DE MODA: ARTHUR RIBEIRO; ASSISTENTE DE BELEZA: GIULLIA SINHORINI; AGRADECIMENTO: GLÓRIA COELHO

A primeira página funciona como uma capa da editoria, apresentando no topo da página o título “invogue” ocupando toda a horizontalidade da página. Em contraste, ao centro da página, ocupando toda a verticalidade, está uma modelo, andando em passos largos, com o rosto ocupando a letra “o” do título, justamente a sílaba tônica. A modelo expressa movimento através das pernas em abertura triangular, do braço levantado e dos cabelos esvoaçantes. Apesar de estar levemente de perfil, tem o rosto direcionado para frente e o olhar voltado para o leitor.

Abaixo da letra “e”, à direita da modelo, aparece o vestuário descrito em fontes pequenas na cor branca, com texto alinhado à direita e em negrito. Todos os itens do vestuário e acessórios usados por ela são listados, citando a marca e o preço, reforçando a ideia de luxo da revista, em função das marcas escolhidas. Logo abaixo, aparece o nome da profissional responsável pela criação da imagem de moda, utilizando o termo em inglês “styling”.

Mais abaixo, sob o título “MEIA ARRASTÃO+SANDÁLIA”, em caixa alta e fontes brancas, aparece uma nota sobre o uso dessa dupla de acessórios. Por meio dos verbos no imperativo, “escolha” e “combine”, é possível perceber o *ethos* conselheiro, característico do ato de fala das matérias de tendência de moda. No mesmo texto, os trechos “a meia-calça é a tendência da vez” e “para atualizar o tradicional” configuram a estratégia de novidade.

Na vertical, à esquerda da modelo, cinco fivelas de cabelo na cor dourada, com pérolas e cristais, enfatizam o brilho que também aparece no centro da página, na saia de verniz preto e na bolsa dourada usadas pela modelo, configurando como uma estratégia de sedução. Ao lado de cada acessório estão as marcas e preços; abaixo aparece um *box*, com texto centralizado em fontes brancas, sob o título “TOQUE FINAL” em caixa alta e negrito. O *ethos* conselheiro aparece no trecho “Vale apostar”.

Na horizontal, no pé da página, a metáfora “Matemática DA NOITE”, em fontes brancas, titula um curto texto, também na horizontal, alinhado à esquerda, que descreve a matéria da página e os textos que serão encontrados nas páginas seguintes. Ao final do texto aparecem os créditos da imagem com o nome da jornalista responsável e da fotógrafa. O termo “fórmula”, presente no texto, faz uma analogia com o termo “matemática” do título da matéria.

O ato de nomear utiliza muitas vezes o estrangeirismo: “styling” (2 vezes), “look”, “upgrade”, “t-shirt”, “happy hour”. Sendo que *styling* e *look* são tão específicos da linguagem de moda

que adquiriram significado próprio, não havendo um termo em português para traduzi-los. A personificação dá vida aos objetos nos trechos “Fivelas de cabelo... garantem upgrade instantâneo depois das 18h.” e “Vogue elege as formas imbatíveis...”, configurando-se como estratégias descritivas.

O uso de termos e trechos que se referem ao luxo (“sofisticadas”, “saia preciosa” e “que parecem jóias”) pode ser visto como estratégia de sedução, que também pode ser percebida no brilho presente na saia e nos acessórios, no olhar penetrante da modelo direto nos olhos do leitor e na possibilidade de transformação, em função do uso das roupas e acessórios aconselhados, reforçada nos trechos “garantem upgrade instantâneo” e “para brilhar do *happy hour* à festa”.

Os nomes próprios da *stylist*, da jornalista e da fotógrafa trazem, para dentro da página, marcas do EU comunicante, seres de carne e osso que produzem a matéria presente nesta página e nas duas páginas seguintes (84 e 85). Os verbos no imperativo e os termos sugestivos trazem o papel languageiro de aconselhamento próprio do enunciador, ser de fala. O TU destinatário é caracterizado como um sujeito de alto poder aquisitivo, que valoriza marcas conceituadas e que gosta de produtos sofisticados. O olhar da modelo encontra o leitor do TU interpretante, o leitor real da revista, também de carne e osso.

A matéria é composta por várias pequenas notas, presentes nesta e, principalmente, nas próximas duas páginas, que divulgam várias tendências de acordo com a temática “Matemática da noite”. O modo de organização do discurso predominante é o descritivo, que aparece na descrição das sugestões de roupas e acessórios.

Figura 9 – “Matemática DA NOITE” – 2ª página da editoria *invogue*



invogue

+ ESPORTE LEGGING DE PAETÊ

Após ganhar versões grifadas de marcas como Balenciaga e Gucci, a leggings aparece luxuosamente decorada com paetês. Em vez de fazer dobradinha óbvia com blazer em look *total black*, brinque com o *layering* de top esportivo com grafismos em tons primários e vestido.

Top de manga longa Pucci (R\$ 4.980), vestido Ellus (R\$ 1.300), leggings de paetê Flayza Vieira (R\$ 1.478), bolsa MICHAEL Michael Kors (R\$ 2.630) e sandálias Alexandre Birman (R\$ 1.395)

Miu Miu

Bolsas Nile Bracelet, da Chloé, na *Vogue* Paris de abril

Simon Miller US\$ 590

Edie Parker US\$ 1.295

Bolsas-saco migram para a noite com alças de couro trocadas por versões que lembram um bracelete, feitas de acrílico ou metal.

Gucci
R\$ 13.060

Lez a Lez
R\$ 419

Não tenha medo: branco é a cor da vez entre os acessórios, tingindo de sapatos a charmosas bolsinhas.

AMARRE-SE

Vem de Giorgia Tordini e Gilda Ambrosio, dupla por trás da ótima neogriife italiana Attico, um dos melhores acessórios para um *update* no seu look noturno: braceletes para o tornozelo feitos de cetim e inspirados no glamour da Old Hollywood, que as duas vêm desfilando com escarpins, mules e até sapatilhas.

Attico no Net-a-Porter
US\$ 200 (o par)

LUZ PRÓPRIA

Os brincos de cristal com um pezinho no *kitsch*, que foram tendência na última temporada internacional, chegam às coleções brasileiras – olho no ótimo modelo criado pela À La Garçonne em parceria com Hector Albertazzi, que sobe pelas orelhas e levanta qualquer look!

À La Garçonne + Hector Albertazzi
R\$ 630

Amaro
R\$ 50

Pri Schiavinato
R\$ 71

Macacão GIG Couture
(R\$ 4.303), *clutch* Isla (R\$ 2.069), brincos GLA (R\$ 380), cinto Bo.Bô (R\$ 498), meias Lupo (R\$ 9) e sandálias Corello (R\$ 190)

Fonte: Revista Vogue Brasil – Nº 465 – Maio de 2017 – p. 83

A segunda página da editoria é formada por seis notas que estão dentro da temática geral da capa, que consiste em oferecer fórmulas e truques de *styling* para “brilhar do happy hour à festa”, evocando sempre o *ethos* conselheiro. O símbolo de adição “+” aparece em vários títulos, fazendo uma analogia com o título da matéria.

A primeira imagem que aparece na página, no canto superior esquerdo, é a de uma modelo vestindo uma calça preta de paetê e sobreposição de uma malha esportiva de manga comprida com um vestido. A própria foto cria uma moldura para a nota. À direita da modelo, sob o título “ESPORTE + LEGGING DE PAETÊ”, aparece um texto em fontes brancas, alinhado à direita. O estrangeirismo está presente no uso dos termos em inglês “*legging*” (3 vezes), “*look*”, “*total black*”, “*layering*” e “*top*”. A modelo olha diretamente para o TU interpretante, o leitor real da revista, evocando a estratégia de sedução, também presente no brilho da calça e no termo “luxuosamente”. O *ethos* conselheiro aparece na sugestão “Em vez de fazer dobradinha óbvia com blazer em look *total black*, brinque com o *layering*...”, além disso, a validação da tendência por duas grandes marcas (Balenciaga e Gucci) legitimam ainda mais o discurso do EU enunciador. Abaixo, no canto direito da fotografia, estão listados todos os itens usados pela modelo, com marcas e preços, reforçando o luxo.

Abaixo da primeira imagem, sem título, três bolsas brancas, com marca e preço, ilustram um pequeno texto que fala sobre o uso da cor branca. O *ethos* conselheiro se manifesta através da recomendação “Não tenha medo”. O trecho “branco é a cor da vez” evoca a estratégia de novidade. A personificação aparece na expressão “charmosas bolsinhas”, conferindo uma áurea sedutora ao objeto.

No canto inferior da página, em um *box*, delimitado por uma fina linha preta, a metáfora “AMARRE-SE” é o título de um texto alinhado a duas imagens: uma tornozeleira acetinada rosa claro, que se assemelha a um cinto, e uma modelo desfilando o mesmo acessório em um tom mais escuro de rosa. O próprio título convoca o papel de conselheiro do EU enunciador. O estrangeirismo aparece nos termos “*update*” e “*look*”; termos que se referem ao luxo são “neogrife” e “*glamour*”. É importante mencionar que, sem as imagens, seria difícil visualizar “os braceletes para tornozelo” e sem o texto, a imagem do acessório isolado poderia ser identificada como um cinto e o acessório na modelo poderia ser reconhecido como parte integrante do sapato, reforçando a relação de complementaridade existente entre imagem e texto escrito, já mencionada anteriormente.

No canto superior direito, as imagens de duas bolsas e um anúncio da revista *Vogue Paris*, com uma modelo segurando também duas bolsas, ilustram um texto sem título que trata da tendência das bolsas-saco com alças que lembram um bracelete. Nesta nota, assim como na anterior, a relação de complementaridade entre texto escrito e imagem é fundamental para a compreensão de ambos. O trecho “Bolsas-saco migram para a noite” exemplificam a intenção de dar vida à bolsa, ou seja, a personificação do objeto. A página da revista *Vogue Paris* legitima ainda mais a estratégia de novidade.

Logo abaixo, no canto inferior direito, está uma foto com uma modelo vestindo um macacão camuflado, ilustrando uma nota com o título “MACACÃO MILITAR + ACESSÓRIOS 80’”. A expressão “Pelotão, sentido!”, no início do texto, convoca o TU interpretante, o leitor real, para a leitura. O papel de conselheiro pode ser percebido nas recomendações “fique de olho” e “use com acessórios”, ambas com o verbo no imperativo. A estratégia de novidade aparece no trecho “a peça foi renovada”.

No centro inferior da página, há um *box* circular na cor preta, com texto sob o título metafórico “LUZ PRÓPRIA”. O texto é ilustrado por três brincos de cristal, que aparecem logo abaixo e que são personificados pelo trecho “ótimo modelo... que sobe pelas orelhas e levanta qualquer *look*”. Em inglês, aparecem apenas os termos “*kitsch*” e “*look*”, ambos sem uma tradução direta. O *ethos* conselheiro apresenta-se no trecho “olho no ótimo modelo” e a autoridade é reforçada pela menção das marcas À La Garçonne e Hector Albertazzi. O trecho “tendência na última temporada internacional” evoca a estratégia de novidade. O brilho das imagens e a possibilidade de transformação com o uso do acessório - “levanta qualquer *look*” - podem ser compreendidos como estratégias de sedução.

Com exceção das bolsas que aparecem na imagem do anúncio da *Vogue Paris*, que possuem apenas as marcas identificadas, todos os demais produtos de vestuário ou acessórios possuem a identificação não só da marca, mas também do preço. A presença de produtos de marcas reconhecidas reforça a legitimidade da autoridade que o EU enunciador possui em relação à temática da matéria. Os preços altos, às vezes em moeda estrangeira, reforçam um TU destinatário de alto poder aquisitivo. O TU interpretante pode corresponder a esse leitor idealizado ou pode não se enquadrar neste perfil e apenas utilizar os produtos divulgados pela

revista como inspiração para a aquisição de produtos semelhantes, mas de marcas com preços mais acessíveis.

Predomina o modo de organização do discurso descritivo, através da descrição de produtos e marcas.

Figura 10 – “Matemática DA NOITE” – 3ª página da editoria *invogue*

Colar do inverno 2017/18 de Tory Burch

Foundrae
US\$ 6.750

MEDALHA DE OURO
Inspire-se no inverno 2017/18 de Tory Burch e troque os colares delicados usados aos montes por um modelo bold com um medalhão – no caso de Tory, a peça faz referência a um antigo isqueiro do pai da estilista.

T-SHIRT + SAIA PRECIOSA
Seja estampada com desenhos, frases de efeito ou logos, a t-shirt faz retorno triunfal e circula inclusive à noite, acompanhada de saias ultrabordadas ou feitas de tecidos luxuosos. Pontue com acessórios sóbrios, como a bolsa inspirada nos modelos escoceses usados com kilts do inverno de Gloria Coelho.

T-shirt À La Garçonne (R\$ 489), saia Gucci (R\$ 9.240), colar Amaro (R\$ 70), cinto John John (R\$ 398), bolsa Gloria Coelho (R\$ 1.999) e escarpins Carmen Steffens (R\$ 400)

Franjas longas decoram ótimos brincos, feitos de correntes, contas ou borlas de seda.

Kenneth Jay Lane
US\$ 150

Lanvin
US\$ 895

Rosantica
US\$ 215

Oscar de la Renta
US\$ 425

Material-chave por mais uma estação, o VELUDO vai além das roupas e protagoniza também as botas mais quentes deste inverno, em modelos de salto alto e cano curto, do coturno à versão vitoriana.

Chloé
€ 882

Corello
R\$ 330

Luiza Barcelos
R\$ 449

Ellery
US\$ 1.500

Oscar Tiye
US\$ 1.060

FOTOS: ALUQUE/REPRODUÇÃO VOGUE PARIS P. 70; CHRISTIAN VIERGOT/GETTY IMAGES; MAXTREE E DIVULGAÇÃO

Fonte: Revista Vogue Brasil – Nº 465 – Maio de 2017 – p. 84

A terceira página é uma continuação da matéria de capa da editoria *invogue* e é dupla com a segunda página.

No canto superior esquerdo, um box delimita uma nota com o título “MEDALHA DE OURO”. Apesar de falar literalmente de medalhas de ouro, podemos considerar o título como uma metáfora, pois o termo acionado é comumente utilizado para se referir à premiação de primeiro lugar em competições esportivas. Uma foto com uma modelo utilizando um medalhão está no topo da nota e se assemelha a fotos antigas de nobres e militares, não só pela medalha, mas também pelo casaco azul marinho com abotoamento dourado. O que chama mais atenção, no entanto, é um colar com uma medalha que ultrapassa a página anterior e sobrepõe o box. A estratégia de sedução está no próprio objeto que remete ao luxo e à riqueza. O papel conselheiro inicia o texto escrito com a expressão “Inspire-se”. A estratégia de novidade pode ser percebida pela menção da estação no trecho “inverno 2017/2018 de Tory Burch” e o estrangeirismo no termo “*bold*”, que poderia ser substituído por “ousado”.

No centro superior está a nota que mais se destaca e que ocupa a maior parte da página. Emoldurando a nota, a foto principal retrata uma modelo que olha diretamente para o leitor real da revista, o TU interpretante, como estratégia de sedução. A modelo principal veste o título da nota “T-SHIRT + SAIA PRECIOSA”, que é também ilustrada por mais quatro modelos no canto inferior esquerdo, todas com peças de grandes marcas. As camisetas ganham vida com o uso da personificação no trecho “a t-shirt faz retorno triunfal e circula inclusive à noite, acompanhada de saias”. O luxo está presente no brilho das peças e no uso dos termos “ultrabordadas” e “tecidos luxuosos”. O “retorno triunfal” evoca a estratégia de novidade, de um item que voltou renovado. O papel conselheiro do EU enunciador é manifestado através do uso do imperativo “pontue”.

Ao lado direito da nota principal, aparece uma nota sem título, ilustrada por quatro pares de brincos de franjas. A descrição do acessório aparece ao centro de um *box* preto, em fontes brancas, em negrito, que se destacam na página. Os brincos também chamam a atenção pelas cores e brilho.

Na horizontal, no pé da página, está uma nota que, apesar da ausência do título, tem a palavra “veludo”, em caixa alta na cor vermelha, destacada das demais em preto e caixa baixa, que já antecipa o tema do texto escrito. O veludo é personificado no trecho “o VELUDO vai além das roupas e protagoniza também as botas”. A novidade está presente no uso da expressão “as botas mais quentes deste inverno”, sendo também uma metáfora que brinca com o sentido literal da

palavra quente e com seu sentido figurativo, que se refere a algo atual, recente, “que acabou de sair do forno”. O luxo está no próprio veludo, matéria-prima nobre das cinco botas que ilustram a nota.

Além do olhar das modelos que chamam o TU interpretante para a leitura, o brilho presente em quase todas as imagens e a grande variedade de cores também são utilizados como estratégia de sedução e como elemento unificador que liga todas as notas presentes na página. Com exceção do colar da marca Tory Burch, assim como na página anterior, todos os demais produtos possuem uma legenda com a marca, em fontes pequenas, mas em negrito, e com o preço. Mais uma vez o discurso é legitimado pelo uso de grandes marcas de luxo, atendendo ao perfil do EU destinatário idealizado pela revista.

As descrições dos produtos e tendências estão presentes em todos os textos escritos, sendo predominante o modo de organização descritivo.

5.2 “MERGULHO urbano”

Figura 11 – “MERGULHO urbano” – 4ª página da editoria *invogue*

invogue

MERGULHO urbano

Do roupão a versões *deluxe* do chinelo de piscina, um clima banhista fashion promete refrescar o guarda-roupa desta estação

No verão 2017 da Miu Miu, casacos que remetem a roupões de banho foram combinados a toucas de natação e chinelos de piscina

Da versão de tweed da Chanel ao modelo decorado com ricas aplicações da Dolce & Gabbana, o chinelo típico de piscina é a *flat* da vez.

Dolce & Gabbana
R\$ 4.100

Anya Hindmarch
US\$ 650

Chanel
a partir de R\$ 2.740

PUCCI VERÃO 2017

LACOSTE VERÃO 2017

MAISON MARGIELA VERÃO 2017

TIRO DE META

Aproveite que quase todos os esportes migraram para a passarela e escolha o look da estação de acordo com sua modalidade preferida

EQUITAÇÃO
RAG & BONE

FUTEBOL
DOLCE & GABBANA

ESGRIMA
DIOR

SURFE
ALEXANDER WANG

BASQUETE
TOMMY HILFINGER

MOTOCROSS
VERSACE

FOTOS: IMAXTREE, THINKSTOCK E DIVULGAÇÃO

Fonte: Revista Vogue Brasil – Nº 465 – Maio de 2017 – p. 85

A quarta página da editoria inicia uma nova temática: roupas e acessórios inspirados em práticas esportivas. A página é composta por uma matéria que ocupa boa parte do espaço e uma pequena nota ao final da página.

O título da matéria principal contém a palavra “mergulho” em caixa alta e a palavra “urbano”, em caixa baixa, compondo a metáfora “MERGULHO urbano”, dando mais destaque à palavra mergulho em função da temática esportiva da página, mas contextualizando o uso das peças no ambiente urbano. O título, subtítulo e a matéria estão todos localizados à direita da página, mas alinhados à esquerda. Logo no subtítulo aparece novamente uma metáfora: “refrescar o guarda-roupa”, talvez com a intenção de deixar o texto mais leve.

A personificação aparece em vários trechos como “o guarda-roupa desta temporada promete seguir em ritmo de praia e piscina”, “A culpa é de marcas como...”, “os maiôs e os duas-peças... ganharam a companhia de belos casacos”. A estratégia de novidade se manifesta através dos termos “desta estação”, “atuais coleções”, “o inusitado” e “é a flat da vez”. As palavras em inglês “*deluxe*”, “*fashion*”, “*looks*”, “*headpieces*”, “*rooftop*”, “*flats*”, “*flat*” e “*hit*” aparecem como estrangeirismos, glamurizando produtos comuns como sandálias rasteirinhas (*flats*) e acessórios de cabelo (*headpieces*).

À direita do texto principal, duas modelos ilustram a matéria. Do lado esquerdo do texto, duas modelos segurando bolsas brilhosas, vestindo roupões, chinelos e acessórios de cabelo que lembram toucas de mergulho, olham diretamente para o TU interpretante. Do lado esquerdo delas aparece o *look* descrito. Logo abaixo, à esquerda, há um *box* que aponta o chinelo de piscina como uma grande tendência - “a flat da vez” - e logo abaixo aparecem três chinelos ilustrando o texto, os únicos produtos precificados da página. À direita do *box*, aparece mais uma fotografia com duas modelos, que também estão com o olhar direcionado para o TU interpretante, convidando-o a leitura.

O texto principal é finalizado com o EU enunciador conselheiro, através dos imperativos “calce”, “vista” e “mergulhe”, presentes no trecho “Calce a sua, vista o casaco-roupão por cima do jeans e mergulhe na moda deste inverno!”. As marcas do EU comunicante se manifestam através da identificação da jornalista responsável pela matéria ao final do texto.

No final da página, horizontalmente, aparece uma pequena nota centralizada, em um *box* preto, com o título metafórico “TIRO DE META”, seguindo a linha esportiva da página. A personificação aparece no trecho “esportes migraram para a passarela” e o *ethos* conselheiro se manifesta no imperativo “escolha” do trecho “escolha o look da estação”. Seis *looks* ilustram a nota, três localizados à direita do texto e três à esquerda. Cada um representando a inspiração em um esporte.

Apesar da temática esportiva da página, o luxo aparece na citação de grandes marcas como Miu Miu, Pucci, Lacoste, Prada e Chanel e de trechos como “deluxe”, “banhista fashion”, “grifes internacionais”, “Capri”, “Villa Mallaparte, uma bela propriedade particular de arquitetura modernista na ilha”, “balneários italianos” e “belos casacos de pele”. Além das grifes citadas, todos os demais produtos apresentados são de marcas conceituadas, fortalecendo a evocação do luxo. O brilho também está presente, na textura de vários materiais.

Todos os textos escritos e imagens mantêm uma unidade temática: a moda inspirada em práticas esportivas, principalmente o mergulho e o nado. As imagens são fundamentais para a total compreensão do texto escrito, mas sem o texto escrito as imagens também ficariam descontextualizadas.

Além do modo descritivo presente em praticamente todos os textos de propagação de tendências, encontramos também nesta página o modo narrativo, que conduz um relato sobre a tendência apresentada.

5.3 “PASSO firme”

Figura 12 – “PASSO firme” – 5ª página da editoria *invogue*

invogue

PASSO firme

Um dos símbolos mais polêmicos da moda dos anos 90, a mule está de volta e ganha aura cool, pontuando de jeans a vestidos de festa

Há um ano, quando estreou sua primeira capa da *Vogue Paris*, Gigi Hadid posou praticamente nua, usando apenas brincos, braceletes e um par de mules Chanel. Com styling da diretora de redação da publicação, Emmanuelle Alt, que surgiu ela própria com mules de bico e salto finos nas semanas de moda seguintes, a imagem da capa anunciava uma mensagem clara: era hora de o polêmico sapato, um híbrido entre o escarpim e o chinelo, ensaiar um retorno.

O modelo, que já apareceu nos pés de grandes damas de Hollywood (Marilyn Monroe) e da história (Madame de



De cima para baixo, mules Manolo Blahnik (US\$ 745), Roger Vivier (US\$ 1.750) e Miu Miu

Figura 13 – “PASSO firme” – 6ª página da editoria *invogue*

FOTOS: MÔNICA SUÁREZ DE TANGIL/CONDE NAST ARCHIVE, GRANT CORNETT/CONDE NAST ARCHIVE, CHRISTIAN VIERGO/GETTY IMAGES E DIVULGAÇÃO

Bico e salto FINOS

Modernizada com estampas e texturas, a mule clássica vai bem com vestidos e saias midi, inclusive durante o dia.

Manolo Blahnik
US\$ 1.295

Paul Andrew
US\$ 795

Altuzarra
US\$ 795

Pompadour), viveu dias de glória nos anos 90, quando as versões de cetim e cristais de Manolo Blahnik não saíam dos pés de Sarah Jessica Parker em *Sex and the City* e das dasluzetes no Brasil (“combinadas com leggings, t-shirts e blazers Chanel”, lembra Donata Meirelles).

Agora, a mule vem sendo revivida tanto na versão clássica quanto reimaginada por jovens grifes. Peça-chave nas coleções atuais de marcas como a nova-iorquina Mansur Gavriel e a italiana Attico, se firma como o sapato mais quente para atualizar o look neste inverno, seja no dia a dia ou em produções de festa.

Está nos looks de fashionistas de fora e daqui, como Amanda Cassou, que, na manhã de lançamento da marca própria do Gallerist (e-commerce que comanda ao lado das três irmãs), em março passado, apostou em um vestido midi preto e branco combinado a mule de veludo preto com salto bloco. “Usaria esse vestido em uma festa. Com a mule mais pesada, ele funciona para o dia”, diz Amanda.

O segredo para adotar o sapato da maneira mais cool possível é justamente criar esse jogo de opostos: seguindo a mesma lógica, quanto mais delicada

“Combinadas com *LEGGINGS*, *t-shirts* e *blazers* CHANEL, as *MULES* Manolo Blahnik eram parte do nosso uniforme”, relembra Donata Meirelles

do o modelo, mais descontraído deve ser o look. As versões de cetim com aplicações de cristais assinadas por Manolo Blahnik e Roger Vivier podem ser a cara do seu *little black dress* – mas fazem bonito mesmo é com jeans e t-shirt à luz do sol.

Usada também para pontuar as calças com o comprimento na canela, a mule de salto bloco e frente entrelaçada, mais pesada e esportiva, ainda é ótimo complemento para quem quer quebrar o *coté* sexy de minissaia, mas não abre mão do salto alto – ela pode ser usada inclusive com meia-calça, outra peça que divide opiniões e é tendência da estação. Já as mules mais clássicas, com bico e salto finos, são modernizadas com estampas e materiais especiais

– Paul Andrew apostou em um jacquard com flores abstratas; Altuzarra, na padronagem pied-de-poule. Agora, se seu pior pesadelo é lembrar o terrível efeito clap-clap causado ao andar com os modelos dos anos 90, saiba que a mule do século 21 aparece menos cavada, portanto mais firme no pé. Ufa! VÍVIAN SOTOCÓRNO

SALTO BLOCO e frente aberta

O modelo mais pesado fica ótimo com jeans *cropped* ou minissaia.

Miu Miu

Le Lis Blanc
R\$ 460

Amaro
R\$ 170

PÉ QUENTE

A Salvatore Ferragamo lança a primeira coleção de sapatos assinada por Paul Andrew, que desembarca em junho no Brasil

Sandália inspirada no salto F, criado por Salvatore Ferragamo nos anos 40

Anunciado em setembro passado como diretor de design dos sapatos femininos da Salvatore Ferragamo, Paul Andrew apresenta agora a coleção de estreia na grife italiana, que desembarca em junho nas lojas brasileiras da marca. Nome incensado da nova geração, também à frente da *label* homônima fundada em 2013 e que ele segue comandando em paralelo, o inglês radicado há 18 anos em Nova York fez história ao ser o primeiro designer de sapatos a vencer o CFDA/Vogue Fashion Fund, competição dedicada a jovens talentos – dois anos depois, em 2016, ele ganharia também um prêmio CFDA na categoria design de acessórios.

Na Ferragamo, Andrew teve carta branca para reinterpretar o legado do italiano que conquistou Hollywood e calçou todas as grandes estrelas dos anos 30 e 40 com modelos glamorosos e confortáveis. Criado por Salvatore em 1947, o salto F, por exemplo, inspirou sandálias de veludo ou camurça em tons adocicados (como o modelo da foto acima). Entre mules enfeitadas com franjas de tecido e lurex, sandálias tingidas em *color blocking* e até tênis feitos com uma espécie de tricô high-tech, os modelos criados por Andrew já nascem desejo absoluto! **Salvatore Ferragamo: Shopping Cidade Jardim, piso térreo, SP**

Acima, o designer Paul Andrew e, à esquerda, sandália (R\$ 4.950) desenhada por ele

As páginas 88 e 89 serão analisadas em conjunto pois possuem uma matéria principal de página dupla e um *box* com uma matéria complementar. Para facilitar a compreensão da análise, a página 88 será tratada como primeira página e a 89 como segunda.

A matéria principal ocupa toda a primeira página e dois terços da segunda. O título “PASSO firme” faz um trocadilho com o uso do calçado mule, tema da matéria, e está escrito na vertical, no topo direito da primeira página, com a palavra “passo” em caixa alta e “firme” em caixa baixa. A mule, objeto principal da matéria, é tratada como ser vivo e a personificação acontece em vários trechos: “a mule está de volta e ganha aura *cool*”, “era hora de o polêmico sapato, um híbrido entre o escarpim e o chinelo, ensaiar um retorno”, “O modelo... viveu dias de glória nos anos 90”, “a mule vem sendo revivida”, “se firma como o sapato mais quente para atualizar o look”.

A estratégia de novidade manifesta-se em vários trechos: “está de volta e ganha uma aura cool”, “ensaiar um retorno”, “sendo revivida”, “peça-chave nas coleções atuais”, “o sapato mais quente para atualizar o look”, “tendência da estação”, “a mule do século 21”, alguns se referindo a renovação do calçado, outros contextualizando-o como tendência forte da estação. O uso das palavras em inglês “*cool*” (2 vezes), “*styling*”, “*leggings*”, “*t-shirts*”, “*looks*”, “*mídi*”, “*look*”, “*little black dress*”, “*t-shirt*”, “*coté sexy*”, “*cropped*” reforçam o estrangeirismo presente no texto.

O luxo aparece como estratégia de sedução e é evocado na menção do uso do calçado por grandes personalidades ao longo da história, estando presente nos trechos “o modelo já apareceu nos pés de grandes damas de Hollywood (Marilyn Monroe) e da história (Madame de Pompadour)”, “viveu dias de glória nos anos 90, quando as versões de cetim e cristais de Manolo Blahnik não saíam dos pés de Sarah Jéssica Parker em *Sex and the City* e das dasluzetes no Brasil”. O luxo também é retratado nas imagens dos produtos, que aparecem separados em trios:

- uma imagem que ocupa toda a verticalidade da primeira página e invade uma pequena parte da segunda apresenta três mules sobrepostas de tecidos acetinados e camurçados, com aplicação de pérolas e cristais, trazendo mais uma vez, para as páginas da revista, o brilho recorrente nas matérias. No canto inferior direito, em negrito, aparecem as marcas e os preços;

- uma montagem no topo esquerdo da segunda página apresenta uma modelo calçando uma mule, com um *box* circular preto ao lado, que fala das versões com diferentes texturas e estampas de bico e salto finos. Abaixo do *box*, três mules com as características citadas aparecem com as marcas e os preços ao lado. Um dos modelos possui tecido acetinado e pedras aplicadas;
- no canto inferior direito aparece uma montagem semelhante à montagem descrita acima, mas desta vez falando das versões de mules com saltos largos e frentes abertas. Um *box* preto à esquerda descreve a tendência. À direita, uma modelo com a versão descrita no *box* e à esquerda da modelo, abaixo do *box*, três mules, ilustram a nota. Mais uma vez, uma delas de tecido acetinado com uma fivela de pedras.

O papel conselheiro do EU enunciador aparece de maneira mais sutil, estabelecendo uma relação de confidente que compartilha uma dica nos trechos “O segredo para adotar o sapato da maneira mais cool possível é justamente criar esse jogo de opostos: seguindo a mesma lógica, quanto mais delicado o modelo, mais descontraído deve ser o look”, “podem ser a cara do seu little black dress – mas fazem bonito mesmo é com jeans e t-shirt à luz do sol” e “Usada também para pontuar as calças com o comprimento na canela, a mule de salto bloco e frente entrelaçada, mais pesada e esportiva, ainda é ótimo complemento para quem quer quebrar o coté sexy de minissaias, mas não abre mão do salto alto - ela pode ser usada inclusive com meia-calça, outra peça que divide opiniões e é tendência da estação.” A autoridade é legitimada pela fala de personalidades influentes e pela presença de grandes marcas.

O nome próprio do fotógrafo aparece ao lado da imagem e o da jornalista responsável pela matéria aparece no final do texto, evocando para a página marcas dos sujeitos comunicantes, que também aparecem através de depoimentos como: “ ‘combinadas com leggings, T-shirts e blazer Chanel, eram parte do nosso uniforme’, relembra Donata Meirelles” e “ ‘Usaria esse vestido em uma festa. Com a mule mais pesada, ele funciona para o dia’, diz Amanda”.

O texto mescla os modos de organização descritivos e narrativos, descrevendo modelos e tendências, contextualizadas em um enredo.

Ao lado direito da matéria principal, na extremidade da segunda página, ocupando toda a verticalidade, aparece uma matéria com o título “PÉ QUENTE”, dentro de um *box* preto. Em fontes brancas, com título e subtítulo centralizados e texto alinhado à esquerda, a formatação

se diferencia da matéria principal que, em um fundo branco, apresenta o texto em fonte preta, com alinhamento justificado e subtítulo alinhado à esquerda. Abaixo do título, que não expressa a temática da matéria, um subtítulo traz o assunto principal: o lançamento de uma marca de calçados.

Os trechos “lança a primeira coleção de sapatos”, “a coleção de estreia” e “nova geração” evocam a estratégia de novidade. Em inglês, aparecem os termos “label”, “color blocking”, “high-tech”, trazendo uma vez mais o estrangeirismo às páginas da revista.

A linguagem figurada aparece no título metafórico “PÉ QUENTE”, que brinca com a expressão popular que se refere a alguém que traz sorte, no caso o novo diretor de design da marca sobre a qual a nota discorre, e o uso de calçados para aquecer os pés. Mostra-se ainda no uso da sinestesia em “tons adocicados” e também na personificação em “os modelos criados por Andrew já nascem desejo absoluto!”.

O modo de organização do discurso predominante é o narrativo, retratando a história da primeira coleção da Salvatore Ferragamo assinada por Paul Andrew.

Todo o conteúdo da página gira em torno dos calçados, especificamente da mule, que cria uma unidade entre texto escrito e imagens. As imagens chamam mais atenção que o texto escrito e são as responsáveis por trazer cor e brilho às páginas da revista; no entanto, a relação de complementaridade entre texto e imagem, é fundamental para a compreensão de ambos.

O TU destinatário é percebido como um sujeito que valoriza os grandes clássicos da moda, de alto poder aquisitivo, que valoriza o luxo e o brilho.

5.4 “XEQUE mate”

Figura 14 – “XEQUE mate” – 7ª página da editoria *invogue*

invogue

Pintura
Untitled
(red) (2014),
da americana
Michelle
Grabner

Clique no
backstage
do verão
2017 da
americana
Creatures
of Comfort

XEQUE mate

Tendência da temporada,
o vichy se renova e aparece
também em versão *street*

Imortalizado nos anos 50 por Brigitte Bardot, que elegeu a estampa até para seu casamento com o ator francês Jacques Charrier, o vichy se tornou um daqueles clássicos que de tempos em tempos reaparecem com fôlego renovado. Caso da temporada para o verão 2017 internacional, na qual o quadriculado típico das toalhas de piquenique voltou a ser mania nas passarelas, em especial nos desfiles londrinos. Em sintonia com a moda atual, o *print* vai além de looks que remetem aos usados pela atriz francesa e assume também caráter mais *street*.

Seja decorado com *patches* e bordados, protagonizando peças de camisaria desconstruída ou combinado a uma segunda pele de paetês metalizados, o vichy ganha frescor justamente misturado a outras tendências da estação – inclusive em um dos sapatos hit da vez, o modelo da Miu Miu que lembra uma sapatilha de balé. Lançada no verão passado, a peça fez tamanho sucesso que ganhou reedição na temporada seguinte, aparecendo agora com solado *flat*, mas mantendo a irresistível fita de vichy original.

REPORTAGEM: JULIA DINIZ FOTOS: BETTMANN/GETTY IMAGES, COURTESY OF THE ARTIST AND CULTAIMEE FRIBERG EXHIBITIONS, IMAXTREE, DIVULGAÇÃO E REPRODUÇÃO

PETER PILOTTO

AU JOUR LE JOUR

HOUSE OF HOLLAND

Miu Miu

Edie Parker
US\$ 1.695

CAROLINA HERRERA

CLÁSSICO

Brigitte Bardot
em Quer Dançar
Comigo? (1959)

Capa da Vogue americana
de junho de 1950

Brooks
Brothers
US\$ 98

Poltrona
Easy Chair,
de Hans
Bellmann

Mansur
Gavriel
€ 715

Fonte: Revista Vogue Brasil – Nº 465 – Maio de 2017 – p. 90

O título metafórico “xeque mate” faz um trocadilho com a jogada decisiva que representa o final da partida de xadrez e a estampa xadrez, tema da matéria. Não se trata de qualquer xadrez e sim do “*vichy*”, termo em francês que aparece quatro vezes no texto e se refere a um tipo específico da estampa, em duas cores, típico das toalhas de piquenique e lanchonetes. Os termos em inglês “*print*”, “*looks*”, “*street*”, “*patches*”, “*hit*” e “*flatforn*”, também aparecem no texto, manifestando o estrangeirismo.

A estratégia de novidade está presente em vários trechos: “Tendência da temporada”, “o *vichy* se renova”, “o *vichy* se tornou um daqueles clássicos que de tempos em tempos reaparecem com fôlego renovado”, “voltou a ser mania nas passarelas”, “em sintonia com a moda atual”, reafirmando a revitalização da estampa, que não é nova, mas aparece renovada.

A personificação da estampa realça sua importância e aparece nos trechos “o print vai além de looks que remetem aos usados pela atriz francesa e assume também caráter mais *street*” e “protagonizando peças de camisaria desconstruída”. Além disso, nas imagens, a estampa é a protagonista.

Ao lado esquerdo do texto e abaixo, estão dispostas as imagens, descritas abaixo:

- Na parte superior esquerda há um quadro no qual a estampa está pintada; ao seu lado esquerdo, aparece uma legenda identificando a artista em fontes pequenas, mas em negrito.
- Em destaque, do lado direito do quadro, no centro superior da página, apresenta-se a maior foto, com uma modelo de casaco e calça vermelha e uma blusa com a estampa *vichy*, também na cor vermelha. A foto chama atenção não apenas pelo tamanho e pela cor, mas também pelo olhar da modelo que está direcionado ao TU interpretante, o leitor real da revista. No canto superior esquerdo, ao lado do rosto da modelo, aparece a descrição da imagem.
- Abaixo do quadro, aparece uma modelo desfilando com um vestido que apresenta a estampa em duas cores, com *patches* aplicados, conforme descrito no texto. A marca desfilada apresenta-se em um texto vertical, ao lado das pernas da modelo.
- Abaixo, do lado direito da imagem descrita acima, mostra-se uma foto de rua, com uma mulher vestindo uma camisa com a estampa na cor azul. Esta é a única imagem em que a marca não é mencionada.

- Abaixo, um sapato, também descrito no texto, aparece com uma fita estampada pelo *vichy* na cor preta. O nome da marca aparece em fontes pequenas, em negrito, do lado direito do sapato.
- À direita do sapato, está uma foto com duas modelos com vestidos na estampa *vichy*, com a marca em fontes finas e caixa alta, do lado esquerdo da imagem. À direita desta foto, uma modelo com um vestido segunda pele de paetês metalizados, conforme descrito no texto, usa uma sobreposição de uma peça que se assemelha a um avental, também na estampa. Esta é a imagem responsável por trazer o brilho para a página. A marca aparece verticalizada, ao lado das pernas da modelo.
- Logo abaixo do texto, aparece uma bolsa de palha, com um tampo estampado de xadrez preto, lembrando uma sexta de piquenique, trazendo o acessório para o mesmo contexto das tolhas que originaram a estampa. A marca aparece em negrito, do lado direito da imagem, e o preço logo abaixo. É um dos três únicos produtos precificados da página.

Na horizontal, no pé da página, aparecem outras seis imagens, separadas das demais por uma linha pontilhada vermelha, sob o título “clássico”.

- A primeira imagem é uma capa da *Vogue* americana de junho de 1950, protagonizada por uma modelo vestindo a estampa *vichy*, contextualizando a estampa nos anos 50, conforme citado no texto. A legenda aparece em negrito, abaixo da imagem.
- A segunda mostra um jogo de três braceletes, sendo um deles com a estampa xadrez. Abaixo da imagem está a marca e o preço. Essa é uma das únicas três imagens que possuem a precificação na página.
- A terceira imagem é uma foto da atriz francesa Brigitte Bardot no filme “Quer Dançar Comigo?”, de 1959, usando uma saia com estampa *vichy*. A imagem é pequena e está em preto e branco, mas além da estampa é possível perceber o movimento de dança em função da roda da saia e dos braços da atriz, além do seu sorriso. A legenda aparece no canto superior esquerdo da imagem, em negrito.
- A quarta imagem é de uma poltrona com a estampa *vichy* na cor preta. Apesar de pouco presente nesta edição da revista, é comum, em matérias desse tipo, trazer elementos fora do contexto do vestuário e acessórios, para reforçar a previsão da

tendência. A legenda com a marca aparece logo abaixo da imagem do produto, em negrito.

- A quinta imagem é de uma bolsa na estampa *vichy* na cor vermelha. É uma das três imagens da página que, além da marca, também tem o preço identificado.
- A sexta e última imagem da página é de uma modelo usando um vestido de gala, em *vichy* na cor preta, mostrando a versatilidade da estampa, conforme mencionado no texto escrito. A marca do vestido está em escrita verticalmente, do lado esquerdo da modelo.

Como estratégia de sedução, além do olhar da modelo na imagem de destaque, podemos mencionar também a ligação da estampa com o luxo, explicitada no trecho: “Imortalizado nos anos 50 por Brigitte Bardot, que elegeu a estampa até para o seu casamento com o ator francês Jacques Charrier”.

O texto apresenta vários trechos que apontam a estampa como tendência, mas não há nenhuma indicação direta sobre o seu uso. O *ethos* conselheiro do EU enunciador aparece de forma mais indireta. A autoridade, no entanto, é o tempo todo legitimada pelas grandes marcas grifadas indicadas na página. O TU destinatário é percebido como um sujeito que gosta de estar antenado com as últimas tendências de moda e que valoriza os clássicos renovados.

Predominam os modos de organização descritivos e narrativos.

O elemento unificador da página é o xadrez, que está presente no desenvolvimento do texto escrito e em todas as imagens.

5.5 “VOLTA AO MUNDO”

Figura 15 – “VOLTA AO MUNDO” – 8ª página da editoria *invogue*



MANU ATELIER (TURQUIA) Com a paixão pelo trabalho manual no sangue (elas são filhas de um tradicional artesão turco), as irmãs Beste e Merve, de Istambul, desenvolvem desde 2014 sofisticadas bolsas de couro para mulheres que valorizam qualidade e discrição. Os modelos variam entre *bucket bags* (Fernweh), *doctors* (Demî) e uma espécie de cantil (Pristine). Destaque para a cartela de cores elegantes, como vinho, marinho e caramelo. À venda no Net-a-Porter e na Harrods (Londres).



RENLI SU (CHINA)
Formada em artes plásticas e com mestrado em moda pelo London College of Fashion, Renli Su, de Pequim, cria uma moda zen e atemporal, pautada por tons lavados e *shapes oversized*. Ainda que *low-profile*, já conquistou o Dover Street Market (Londres) e a Opening Ceremony (NY) e lança nesta temporada a primeira coleção de bolsas.

O artesanal e o orgânico se encontram nas criações de Renli Su

VOLTA AO MUNDO

Uma série de jovens grifes surgidas fora do circuito Paris-Milão-Nova York-Londres vem conquistando fashionistas e as melhores multimarcas do globo. Aqui, uma seleção que merece entrar já no seu closet **POR RENATA PIZA**



Walk of Shame (RÚSSIA)
Parte de uma nova geração de talentos das ex-repúblicas soviéticas, Andrey Artyomov, estilista da grife moscovita, privilegia roupas usáveis e cool. Calças *oversized*, casacos que lembram robes e t-shirts com palavras como “Sorry” fazem parte do repertório do ex-stylist. À venda na Selfridges (Londres) e no Farfetch.





Elementos do cotidiano inspiram *prints* aplicados sobre peças de *jersey* de algodão no verão 2017 da Miuniku

MIUNIKU (ÍNDIA)
Em 2013, quando se formaram no London College of Fashion, as irmãs Tina e Nikita Sutradhar, de Mumbai, ganharam o concurso de Fashion Innovation da faculdade – um ano depois, conquistariam um prêmio especial no LVMH Prize. A dupla investe em criações femininas, com recortes, detalhes esportivos e combinações originais de cores. À venda no Le Bon Marché (Paris).

Figura 16 – “VOLTA AO MUNDO” – 9ª página da editoria *invogue*

Matérias-primas luxuosas são a base da alfaiataria relaxada de Petar Petrov

PETAR PETROV (ÁUSTRIA)
Nascido na Ucrânia, criado na Bulgária e radicado em Viena, onde lançou sua marca em 2009, Petar Petrov teve Raf Simons e a dupla Viktor & Rolf como tutores na University of Applied Arts, na capital da Áustria. Sua alfaiataria feminina, elegante e relaxada conquistou fashionistas como Caroline de Maigret e Yasmin Sewell. As peças fogem de decorativismos excessivos, olhando para o modernismo vienense. À venda na Selfridges (Londres) e no Farfetch.

O renascimento italiano inspira a segunda coleção de Maggie Marilyn

MAGGIE MARILYN (NOVA ZELÂNDIA)
Criada na parte rural do país, a estilista de 23 anos conquistou o Net-a-Porter como ponto de venda exclusivo da coleção de estreia da grife que leva seu nome, lançada em 2016. Trabalhando somente com fornecedores locais, Maggie aposta em uma alfaiataria *street* repleta de babados e em ótimas peças jeans.

GOEN J (COREIA DO SUL)

Formada pelo Studio Berçot, de Paris, a estilista de Seul bem poderia ser mineira: sem alarde (seu Instagram tem pouco mais de 9.000 seguidores), Goen Jong conquistou multimarcas e e-commerces como Barneys (NY) e Net-a-Porter. Sempre de olho nas novidades, Rihanna é uma das adeptas de suas jaquetas e vestidos que misturam rendas, babados e jeans.

Babados arquitetônicos aparecem inclusive nos jeans da Goen J

Lisa Folawiyo (NIGÉRIA)

Lisa Folawiyo é expert em misturar referências de seu país, como estampas e cores. Com formas contemporâneas, as peças superfemininas levam até 240 horas para serem desenvolvidas manualmente. Formada em direito e autodidata na moda, a estilista lançou a grife que leva seu nome inicialmente como uma marca de joias e hoje possui entre as clientes a atriz Lupita Nyong'o e a cantora Solange Knowles. Parte da lista das 500 pessoas mais influentes da moda, feita pelo site Business of Fashion, ela tem suas peças à venda na Selfridges (Londres).

Assimetrias, ombros à mostra e fendas definem as criações superfemininas de Lisa Folawiyo

FOTOS: DIVULGAÇÃO

VOGUE BRASIL 93

As páginas 92 e 93 serão analisadas em conjunto, pois possuem uma matéria principal de página dupla, dividida em várias notas. Para facilitar a compreensão da análise, a página 92 será tratada como primeira página e a 93 como segunda.

Na extremidade direita, ao centro da primeira página, aparece em caixa alta o título “VOLTA AO MUNDO”; uma metáfora, já que a matéria fará, figurativamente, uma volta ao mundo das jovens grifes, apresentando marcas de diferentes países que estão começando a se destacar no cenário internacional. A formatação não segue um *grid*, mas todas as marcas possuem um *box* próprio, com a bandeira do país de origem esboçada no topo, o nome da marca no início do texto e, ao lado ou abaixo, entre parênteses, o nome do país.

Já no subtítulo, o estrangeirismo apresenta-se na substituição do termo armário ou guarda-roupa por “*closet*”. Ainda no subtítulo, a estratégia de novidade é evocada pelo termo “jovens marcas” e pela apresentação, ao longo da matéria, das marcas que estão despontando no mundo da moda, trazendo para a editoria não só a novidade de produtos, mas também de “quem faz a moda”. A matéria mostra que a revista também valoriza o que está fora do eixo tradicional da moda (França-Inglaterra-Itália-EUA), mostrando inovação.

A marca “MANU ATELIER”, da Turquia, é a primeira marca mostrada, no canto superior esquerdo da primeira página. O texto vem em um *box* que simula uma página rasgada. Duas bolsas acima do *box* ilustram a nota. O texto inicia-se com uma metáfora: “Com a paixão pelo trabalho manual no sangue”. O luxo aparece nos trechos “sofisticadas bolsas de couro para mulheres que valorizam qualidade e discrição” e “cores elegantes”, o que evoca um TU destinatário que valoriza tais atributos. Em inglês, aparecerem os termos “*bucket bags*” e “*doctors*”, reforçando o estrangeirismo. Nas nomeações das bolsas aparecem “*Fernweh*” do alemão, que significa sede por viagens, e “*Demi*” e “*Pristine*” do francês, que em uma tradução literal significam metade e primitivo, respectivamente. A nomeação em outros idiomas, neste caso, consiste em uma escolha da marca, que a revista optou por manter, reforçando o luxo e

valorização do que vem de fora. No final da nota as multímarcas¹⁰ onde os produtos são comercializados são informadas.

No canto superior direito da primeira página está a nota sobre a marca “RENLI SU”, da China. O texto aparece centralizado, com fontes brancas, em um *box* circular preto. A estratégia de novidade está no trecho “lança nesta temporada a primeira coleção de bolsas”, aparecendo ainda de forma implícita no termo “atemporal”. O estrangeirismo também está presente no uso das palavras em inglês “*shapes*”, “*oversized*” e “*low-profile*”. A legitimação acontece no trecho “já conquistou o Dover Street Market (Londres) e a Opening Ceremony (NY)”, que mostra a aceitação da marca em lojas conceituadas no exterior. Ao lado, a foto de uma modelo ilustra a nota e uma legenda descreve a imagem.

No canto inferior esquerdo da primeira página, está a nota sobre a marca “Walk of Shame”, da Rússia, em um *box* retangular preto, com fontes brancas alinhadas à esquerda. A estratégia de novidade já aparece no início do texto com o trecho “uma nova geração de talentos”. O estrangeirismo pode ser visto no uso dos termos “*cool*”, “*oversized*”, “*t-shirts*”, “*sorry*”, “*stylist*” e “*street*”. O texto é finalizado com a menção das lojas que comercializam a marca. Alinhada ao *box*, há uma imagem do lado esquerdo com uma modelo de costas vestindo um casaco que lembra um robe, mencionado no texto. Do lado direito, sobrepondo o *box*, uma modelo veste as peças *oversized* também descritas no texto. Ela olha diretamente para o TU interpretante.

A maior imagem da página se destaca no canto inferior direito, onde uma modelo veste um moletom com estampa centralizada e uma saia com textura plissada e metalizada. No canto superior esquerdo da imagem, uma legenda descreve o look. Abaixo, a nota sobre a marca “MIUNIKU”, da Índia, aparece em um *box* que se assemelha a um papel rasgado, assim como a primeira nota da página. Além dos nomes das instituições de ensino e do concurso internacional, o único termo que aparece em inglês é “*print*”, que poderia ser substituído por

¹⁰ Multímarcas é um tipo de loja que comercializa produtos de duas ou mais marcas diferentes, produzidos por terceiros.

estampa. Mencionar que as irmãs ganharam um concurso em uma universidade de Londres traz mais legitimidade à indicação da marca. O texto é finalizado com o nome de uma loja multimarcas em Paris que comercializa a grife.

Uma modelo, em duas produções diferentes, no canto superior esquerdo da segunda página, chama atenção e evoca a estratégia de sedução, olhando diretamente para o TU interpretante nas duas imagens. Na nota sobre a marca “PETER PETROV”, o luxo aparece já na legenda “Matérias-primas luxuosas são a base da alfaiataria relaxada de Peter Pretov.” E é reforçado no trecho “Sua alfaiataria feminina, elegante e relaxada conquistou fashionistas como Caroline de Maigret e Yasmim Sewell”. O texto é finalizado com os nomes das duas multimarcas internacionais que vendem a marca.

No canto superior direito da segunda página aparece a nota sobre a marca “MAGGIE MARILYN”, da Nova Zelândia, em um *box* circular preto com texto branco centralizado, sobre a fotografia de uma modelo vestida de vermelho da cabeça aos pés, que evoca a estratégia de sedução ao olhar diretamente para o TU interpretante. O estrangeirismo aparece na palavra “*street*” e a novidade está presente na própria imagem que apresenta silhuetas e sobreposições inusitadas.

Uma nota sobre a marca “GOEN J”, da Coreia do Sul, aparece no canto inferior esquerdo da segunda página. A legitimação da marca aparece em dois trechos: “Goen Jong conquistou multimarcas e e-commerces como Barneys (NY) e a Net-a-Porter” e “Sempre de olho nas novidades, Rihanna é uma das adeptas de suas jaquetas e vestidos”. Ao lado da nota aparece uma imagem de uma modelo usando as peças jeans com babados descritas no texto. Uma legenda ao lado descreve a imagem.

A última nota, no canto inferior direito, é sobre a marca “Lisa Folawiyo”, da Nigéria, que aparece em um *box* retangular preto, com fontes brancas e texto alinhado à esquerda. O luxo está presente na descrição do processo de produção – “as peças superfemininas levam até 240 horas para serem desenvolvidas manualmente”. A menção de pessoas famosas que consomem a marca legitima sua indicação. Ao lado do *box* uma modelo, em duas imagens diferentes, olha direto para o TU interpretante, chamando-o para a página.

Ao final do subtítulo aparece o nome da jornalista Renata Piza, responsável pela matéria, trazendo para a página marcas do EU comunicante, ser real que fala em nome da revista. Já que está indicando marcas novas, pouco conhecidas, o que legitima a fala do EU enunciativo e lhe confere autoridade é mencionar as vendas destas marcas nas “melhores multimarcas do globo”, além é claro da imagem já consolidada da revista. O *ethos* conselheiro aparece de forma indireta através da indicação das marcas que estão começando. O TU interpretante é o tempo todo chamado para dentro da revista através dos olhares das modelos. O TU destinatário idealizado que aparece é aquele que gosta de novidades, que gosta de conhecer marcas diferentes ao redor do mundo.

Em todas as notas, é possível perceber a relação de complementaridade entre imagem e texto. E na página, predominam os modos de organização do discurso descritivo, que descreve produtos e processos de criação e narrativo, contando as histórias das marcas e designers.

5.6 “MINAS DE OURO”

Figura 17 – “MINAS DE OURO” – 10ª página da editoria *invogue*

invogue

De pé, a partir da esquerda, Paula Drumond usa top (R\$ 1.775) e saia (R\$ 3.995) Alexis; Carolina Mendes, vestido Balmain (R\$ 10.747); e Marcela Geo, vestido Jonathan Simkhai (R\$ 5.995). Sentadas, Julia Duarte usa vestido Temperley London (R\$ 11.885); e Zeze, caftã Dhela (R\$ 4.995). Todas as peças estão à venda na Zeze Duarte

MINAS DE OURO

Inaugurada em 1991 em Belo Horizonte, a multimarcas Zeze Duarte se mantém no topo com mix arrojado e olhar apurado para garimpar grifes internacionais que logo se tornam desejo mundo afora. POR MARCIA DISITZER FOTO JULIA LEGO

Figura 18 – “Minas de ouro” - 11ª página da editoria *invogue*

O interesse por moda surgiu bem cedo na vida da empresária Zeze Duarte. Nascida em Pará de Minas (MG), nona filha de uma família de 19 irmãos, ela demonstrou a vocação ainda criança, o que despertou a atenção da mãe, Conceição. “Aos 12 anos, ela me matriculou em um curso de corte e costura em Belo Horizonte, para onde havíamos nos mudado cinco anos antes”, lembra. Passado quase meio século, Zeze se destaca na capital mineira com a multimarca que leva seu nome e reúne um mix espertíssimo de mais de 90 grifes daqui e de fora, que conquistou clientes como a advogada Paula Drumond Setubal, a estudante Carolina Mendes e a administradora Marcela Geo, fotografadas nestas páginas ao lado da fundadora da loja e da filha, Julia.

Além de manter no portfólio etiquetas consagradas como Balmain, Givenchy, Chloé e Céline, ela tem um olhar arrojado para ir além das marcas óbvias. Trouxe para o Brasil a americana Jonathan Simkhai, a inglesa Temperley London e a Dhela, nova empreitada da brasileira Daniella Helayel (ex-Issa), em Londres. As grifes são pesquisadas mundo afora e pela internet com a ajuda de Julia, com quem há cinco anos passou a dividir a curadoria das peças. “Ela trouxe juventude e frescor à loja.”

A identidade inovadora foi talhada desde o início do negócio. Depois de morar 15 anos em Vitória, Zeze regressou para a capital mineira com três filhos pequenos e logo teve o casamento desfeito. Precisou, então, reconstruir a vida. “Percebi que só existiam lojas monomarcas em Belo Horizonte. Além disso, recebi um recado do Reinaldo Lourenço, com quem tinha amigos em comum, perguntando se eu queria vender as criações dele em BH.”

Em 1991, Zeze tomou coragem e alugou uma sala em um prédio comercial, onde começou com peças de Glória Coelho e Alice Capela, além de Reinaldo. O espaço logo ficou pequeno, ela ocupou mais duas salas e em 2000, inaugurou a primeira loja-conceito. Há dez anos, mudou-se para o endereço atual – uma casa de três andares e 800 m² no bairro Sion, erguida do zero com

a ajuda da arquiteta Freusa Zechmeister, que é também figurinista do mineiro Grupo Corpo, referência em dança no País. Na parede do terceiro andar, um painel reproduz o Palácio da Liberdade, sede histórica do governo do Estado de Minas Gerais.

Zeze e Julia costumam bater ponto nas semanas de moda de Paris e Nova York e mantêm as antenas ligadas nas ruas das cidades mais badaladas do planeta. Foi assim, por exemplo, que descobriram a americana Alexis. “Abordei uma menina em Nova York para saber de onde era o vestido que ela estava usando”, conta Julia. Um dos vencedores do CFDA/Vogue Fashion Fund de 2015, o americano Jonathan Simkhai – cujas criações lá fora são apostas do Net-a-Porter e da Saks – também entrou rapidamente no radar da dupla. “Estamos com Jonathan há quatro coleções. Para este

inverno, apostamos na transparência e no mix de materiais. Para o próximo verão, que desembarca na loja no segundo semestre, encomendamos vestidos, calças e jaquetas de patchwork de denim, novidade nas coleções do estilista”, adianta Julia.

Já os vestidos de festa da Temperley London, com cores e estampas vibrantes, surgem como alternativa aos modelos ultradecorados que a mineira tanto ama e que também têm espaço na loja – do qual fazem parte, por exemplo, os mo-

delos de renda bordados do libanês Zuhair Murad, que Zeze vende com exclusividade no País. “Cada peça é única”, conta.

O mesmo espírito investigativo que empregam lá fora é aplicado também no Brasil – por aqui, a multimarca foi uma das primeiras a apostar em jovens grifes como a Not Your Basic Denim e a Sissa. “Frequento a loja desde criança, quando acompanhava minha mãe. Hoje, mesmo morando em São Paulo, a Zeze é parada obrigatória em todas as minhas idas a Belo Horizonte. O mix é impecável, com as melhores peças das grifes nacionais bacanas e diversas novidades internacionais que não encontro em outros lugares”, elogia Paula Drumond Setubal. A administradora mineira Marcela Geo faz coro: “Viajo o mundo e não conheço uma loja igual. A seleção vai do básico ao vestido de gala”.

APOSTA CERTA

Zeze e Julia oferecem uma seleção fresca de grifes internacionais, que garimpam mundo afora e pela internet. Confira aqui o *best-of*:

ALEXIS

À venda na Saks e no Moda Operandi, a grife americana comandada por Ana Barbara e a filha Alexis tem peças superfemininas inspiradas em viagens da dupla pelo mundo.



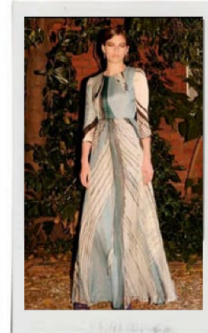
TEMPERLEY LONDON

A inglesa Alice Temperley aposta em criações femininas e descomplicadas, decoradas com ótimas estampas.



DHELA

Nova grife da brasileira radicada em Londres Daniella Helayel, que durante 12 anos comandou a Issa, a Dhela tem vestidos, caftãs e separates de tecidos sofisticados protagonizados por prints exuberantes.



JONATHAN SIMKHA

Vestidos que combinam silhuetas arquitetônicas a ricas texturas – da rafia ao macramê – são o carro-chefe da marca do americano.



As páginas 94 e 95 serão analisadas em conjunto, pois possuem uma matéria principal de página dupla. Para facilitar a compreensão da análise, a página 94 será tratada como primeira página e a 95 como segunda.

A primeira página é preenchida por uma imagem que ocupa a sua totalidade. Cinco mulheres posam para foto, todas olhando para o TU interpretante. No canto superior esquerdo, sobre a foto, aparece uma legenda com os nomes de cada uma das mulheres presentes na foto e a descrição do que estão vestindo, com marca e preço. Pelas características da imagem, é possível perceber que não se trata de modelos, mas só no final do primeiro parágrafo, na página seguinte, aparecem mais informações sobre elas. Trata-se de Zeze Duarte, fundadora da multimarcas que leva o seu nome, e Julia, sua filha, fotografadas ao lado de três clientes da loja, tema desta matéria.

Sobre a foto, no pé da primeira página, na horizontal, o título metafórico “MINAS DE OURO” aparece acima de um curto texto que apresenta, brevemente, a multimarcas Zeze Duarte. A figura de linguagem faz uma associação entre a valorização das minas de ouro e o fato da multimarcas ser de Minas Gerais – valorizando o que é local – e ser uma loja de produtos de luxo.

A segunda página está dividida em três colunas, sendo as duas primeiras ocupadas pelo texto principal e a terceira por uma seleção de marcas sob o título “APOSTA CERTA”. Nela, as proprietárias da loja indicam quatro grifes internacionais que selecionaram em viagens e pela internet. Cada marca possui um breve texto descritivo, acompanhado de uma imagem ilustrativa.

O luxo está presente, na imagem principal, em função do uso exclusivo de peças grifadas de alto valor por todas as mulheres da foto, na seleção das marcas mencionadas ao longo do texto e nos trechos que reforçam a ideia de luxo e de prestígio da multimarcas e das proprietárias da loja, relacionados abaixo:

- “manter no portfólio etiquetas consagradas”;
- “recebi um recado do Reinaldo Lourenço, com quem tinha amigos em comum, perguntando se eu queria vender as peças dele em BH.”;

- “Há dez anos, mudou-se para o endereço atual – uma casa de três andares e 800m² no bairro Sion, erguida do zero com a ajuda da arquiteta Freusa Zechmeister, que é também figurinista do mineiro, Grupo Corpo, referência em dança no País.”;
- “Zeze e Julia costumam bater ponto nas semanas de moda de Paris e Nova York”;
- “os modelos de renda bordados do libanês Zuhair Murad, que Zeze vende com exclusividade no País. ‘Cada peça é única’, conta.”;
- “ ‘Hoje, mesmo morando em São Paulo, a Zeze é parada obrigatória em todas as minhas idas a Belo Horizonte. O mix é impecável, com as melhores peças das grifes nacionais bacanas e diversas novidades internacionais que não encontro em outros lugares’, elogia Paula Drummond Setubal.”;
- “Marcela Geo faz coro: ‘Viajo o mundo e não conheço uma loja igual. A seleção vai do básico ao vestido de gala.’ ”

Os trechos “Ela trouxe juventude e frescor para a loja”, “uma seleção fresca” e “Nova grife” demonstram a presença da estratégia de novidade na matéria.

A marca do EU comunicante aparece na identificação da jornalista que produziu a matéria, da fotógrafa que produziu a foto principal e das profissionais responsáveis pela beleza, trazendo para dentro da página a marca de seres reais, que representam a revista. EU comunicante também é sinalizado na terceira coluna da segunda página, através dos nomes próprios das proprietárias da multimarcas, que fizeram a seleção das marcas ali apresentadas, e através dos depoimentos da proprietária Zeze Duarte e das cliente Paula Drummond e Marcela Geo, já mencionados anteriormente. O *ethos* conselheiro do EU enunciador também aparece nestes trechos, através das opiniões e dicas das clientes e empresárias.

O TU destinatário é um leitor de alto poder aquisitivo, que valoriza o luxo e peças diferenciadas, principalmente de marcas internacionais.

Os modos de organização predominantes no texto são o descritivo e o narrativo.

5.7 “DO ATELIÊ para a rua”

Figura 19 – “DO ATELIÊ para a rua” - 12ª página da editoria *invogue*

invogue

DO ATELIÊ *para a rua*

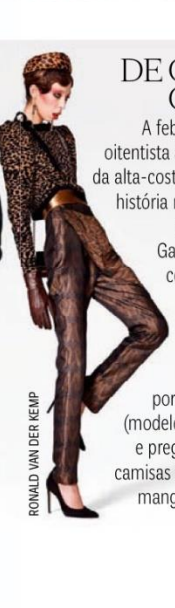
Tome nota das tendências quentes e de adesão imediata desfiladas na temporada de alta-costura para o verão 2017 e saiba como adotá-las fora das passarelas POR BARBARA MIGLIORI



APERTE O CINTO
Em meio a um festival decorativista digno das *prom queens* dos anos 80, a Chanel abusou de cintos largos de couro para quebrar o efeito açucarado de peças bordadas com contas prateadas arrematadas por barras de tule maxivolumosas – como ensina Lilly-Rose Depp na foto à esquerda, publicada na *Vogue* italiana de março.



DE CALÇAS CURTAS
A febre da alfaiataria oitentista acomete nomes da alta-costura que fizeram história naquela década, como Jean Paul Gaultier, e novatos como o holandês Ronald van der Kemp. Ambos trocaram peças únicas por calças clochard (modelo de cintura alta e pregas), que pedem camisas com ombros ou mangas exuberantes.

QUE PENA!
Longos com *shape* sereia ganham aplicações pontuais de plumas nos ombros ou na barra – aposte em tons cítricos para efeito ainda mais atual.




GIVENCHY
VERSACE
CHANEL
JEAN PAUL GAULTIER
RONALD VAN DER KEMP

FOTOS: TOM MUNRO/REPRODUÇÃO VOGUE ITALIA P. 108 E DIVULGAÇÃO

Figura 20 – “DO ATELIE para a rua” - 13ª página da editoria *invogue*

VÉU DE FUMAÇA
Grifes afeitas a uma certa dose de teatralidade, como a Maison Margiela sob o comando de John Galiano, usaram metros de tulle como última camada de suas criações. Graças a seu caráter estruturado e levisimo ao mesmo tempo, o tecido conferiu efeito dramático ao sobretudo de alfaiataria, recordista de postagens da temporada.

A ARTE DE VESTIR
Para seu debut na alta-costura da Dior, Maria Grazia Chiuri convidou ninguém menos que a escultora francesa Claude Lalanne para reproduzir, em forma de colares e cintos metálicos, seus icônicos móveis-escultura de cobre inspirados na fauna e na flora, mesmo tema do desfile da grife.

DEIXANDO RASTRO
Depois das capas, é hora das caudas longas feitas de tecidos encorpados como cetim duchesse voltarem com tudo, conferindo classe e habilitando minissaias também para os galas.

TÚNICA NA VANGUARDA
Com desfile poético que propôs uma moda festa livre de corseletes e de “apertos” em geral, a Valentino, sob o olhar de Pierpaolo Piccioli, deu vida nova à túnica, desconstruindo-a em duas peças plissadas ou optando por tecido liso que deixa a modelagem reta em evidência.

SEM PANO E SEM SALTO
Da modelagem assimétrica e ultrarreflexiva desfilada por Alexandre Vauthier ao tubinho sessentinha com flores bordadas de Giambattista Valli, microvestidos preciosos ganham acabamento *couture* e pedem *flats* nos pés – nada como descer do salto para transformar muita pele à mostra em arma cool.

Use com

Dolce & Gabbana
Delpozo
Charlotte Olympia

VOGUE BRASIL 97

As páginas 96 e 97 serão analisadas em conjunto, uma vez que possuem uma matéria principal de página dupla. Para facilitar a compreensão da análise, a página 96 será tratada como primeira página e a 97 como segunda.

No alto da primeira página, no canto esquerdo, “DO ATELIÊ para a rua” é o título da matéria que figura nesta e na próxima página. A matéria faz uma seleção de tendências desfiladas na temporada de alta-costura para o verão 2017 que podem ser usadas fora das passarelas. Cada tendência é apresentada em um texto curto, ilustrado por uma ou mais imagens.

Já no subtítulo, a estratégia de novidade é evocada com o uso dos termos “tendências quentes” e o *ethos* conselheiro aparece nos trechos “Tome nota” e “saiba como adotá-las fora das passarelas.”

Abaixo do subtítulo surge, em um *box* retangular, com fontes pretas e centralizadas, uma nota sob o título metafórico “APERTE O CINTO” – uma brincadeira com a expressão já conhecida e o uso do acessório em si, manifestando o papel conselheiro do EU enunciador através do imperativo “aperte”. A linguagem figurada também aparece em forma de sinestesia no termo “efeito açucarado” e o estrangeirismo é evidenciado apenas no uso do termo “*prom queens*”. O luxo está presente no trecho “peças bordadas com contas prateadas arrematadas por barras de tule maxivolumosas” e é reforçado pelas duas imagens: a do lado esquerdo da nota, que apresenta uma imagem da revista *Vogue* italiana, e do lado direito, a maior imagem da página, que mostra o *look* da Chanel descrito no texto. A estratégia de sedução é evocada pelo olhar da modelo direcionado ao TU interpretante e pelo brilho que aparece em ambas as imagens.

No canto inferior esquerdo da primeira página aparece a nota intitulada “QUE PENA”, em um *box* circular preto, com fontes brancas e texto centralizado. Também em linguagem figurada, o título faz um trocadilho com a expressão “que pena” e o uso da pena nos vestidos ilustrados na imagem. O estrangeirismo é demonstrado no uso da palavra em inglês “*shape*”, que poderia ser substituída por silhueta sem comprometer a compreensão do texto. A estratégia de novidade aparece no trecho “ainda mais atual” e o papel de fala conselheiro no uso do imperativo “aposte”. O luxo está presente nas três imagens localizadas ao redor do *box*, que apresentam vestidos de gala ricamente bordados com muitas plumas, de grifes renomadas. Além do luxo, o olhar das modelos direto para o TU interpretante também evoca a estratégia de sedução.

No canto inferior direito da primeira página, o texto intitulado metaforicamente “DE CALÇAS CURTAS” faz um trocadilho com a expressão popular e o uso de calças. O papel de conselheiro aparece de forma subjetiva, através da dica de como usar a calça apresentada como tendência, no trecho “calças clochard (modelo de cintura alta e pregas), que pedem camisas com ombros ou mangas exuberantes”. Do lado esquerdo do texto estão duas modelos usando a peça descrita e representando o luxo da proposta, em função das marcas apresentadas na legenda ao lado de cada modelo. O luxo também se evidencia nos termos “alta-costura” e “exuberantes”.

No canto superior esquerdo da segunda página está a nota “VÉU DE FUMAÇA” – mais um título metafórico que brinca com uma expressão popular e o efeito do tule, que se assemelha a um véu de fumaça. Delimitado entre duas linhas horizontais e duas imagens verticais, aparece o texto centralizado com fontes pretas. A estratégia de novidade e o luxo são apresentados nas duas imagens, que retratam várias camadas de tule sobrepostas a peças estruturadas, resultando em um efeito dramático e diferenciado. No texto, o luxo se manifesta através da menção da grife “Maison Margiela”, reconhecida internacionalmente.

Em um *box* circular preto, no canto superior direito da segunda página, aparece uma nota sob o título “A ARTE DE VESTIR”, outro trocadilho entre as obras de arte apresentadas na nota e a habilidade de se vestir bem. Acima do *box*, duas fotos de modelos usando os colares descritos no texto e olhando diretamente para o TU interpretante, evocam a estratégia de sedução, que também aparece no brilho das esculturas em bronze. A estratégia de novidade está na proposta inusitada de reproduzir móveis-escultura de cobre em colares e cintos metálicos.

No centro da segunda página está um *box* circular, de fundo bege, com texto centralizado em fontes pretas, sob o título “DEIXANDO RASTRO”, que também faz um trocadilho com a expressão e o uso de peças com caudas longas, tema desta nota. A novidade aparece no trecho “voltarem com tudo”. O luxo é evocado no trecho “conferindo classe” e nas três imagens, ao lado do texto, com três modelos vestindo vestidos grifados.

Sob o título “SEM PANO E SEM SALTO”, no canto inferior esquerdo da segunda página, aparece uma nota sobre o uso de microvestidos (sem pano) combinados com rasteirinhas (sem salto). O papel de conselheiro apresenta-se de forma subjetiva no trecho sugestivo “nada como descer do salto para transformar muita pele à mostra em arma cool” e de forma objetiva na frase “Use com”, entre a imagem de uma modelo com um vestido curto e uma sandália sem salto

estilo gladiadora. Os termos em inglês “*couture*”, “*flats*” e “*cool*” marcam o estrangeirismo no texto. O luxo é representado pelo brilho presente nos vestidos e nos três calçados abaixo do *box*, bem como pelo uso dos termos “microvestidos preciosos” e “acabamento *couture*”.

Em um *box*, a última nota, no canto inferior direito da segunda página, evoca a estratégia de novidade já em seu título: “TÚNICA NA VANGUARDA”. A mesma estratégia aparece também no trecho “deu vida nova”. Abaixo do *box* estão as imagens de três modelos usando as peças descritas no texto. Duas delas olham direto para o TU interpretante, trazendo a estratégia de sedução para a página.

Abaixo do subtítulo, na primeira página, o nome da jornalista Barbara Migliori traz para dentro da matéria a marca do EU comunicante, ser real que fala em nome da revista. O EU enunciador apresenta as tendências selecionadas, denotando assim o papel de fala de conselheiro, mesmo que este não apareça explicitamente em todas as notas da matéria. O TU destinatário é um leitor que se interessa por novidades no mundo da moda e gosta de peças diferenciadas e atuais.

As tendências de passarela representam os elementos unificadores da página, estabelecendo a relação entre imagem e texto escrito.

O modo de organização do discurso predominante é o descritivo, pois todas as notas descrevem o vestuário, acessórios e tendências.

5.8 “Brisa FRESCA”

Figura 21 – “Brisa FRESCA” - 14ª página da editoria *invogue*

invogue NOVOS TALENTOS

Brisa FRESCA

Uma das dez apostas do Veste Rio para o verão 2017/18, a carioca Augustana cria uma moda consciente e atemporal

DNA FASHION
DATA DE LANÇAMENTO: novembro de 2014.
NO COMANDO: as cariocas Natalia Paes e Carolina Jappour.
ESTILO: easy chic e atemporal.
CARRO-CHEFE: conjuntos estampados, pantacourts e macacões.
AGRADA: mulheres de 30 a 40 anos que apreciam moda, arte e gastronomia.
ONDE ENCONTRAR: na loja-ateliê da grife, no Jardim Botânico (Rio), e no e-commerce www.augustana.com.br

Looks de seda e viscose da Augustana. À esquerda, a dupla Natalia Paes e Carolina Jappour

AUGUSTANA

Para dar vazão à criatividade, a psicóloga Natalia Paes começou a fazer roupas de estilo atemporal, que não encontrava nas lojas do Rio, para ela e as amigas usarem. Quando se deu conta, o que seria apenas um hobby já tinha ganho proporções transformadoras. “Comecei com uma estrutura bem pequena e cresci graças ao boca a boca. Em seguida, resolvi participar de eventos como a Babilônia Feira Hype”, lembra ela. Aos poucos, a psicologia foi sendo deixada de lado: em novembro de 2014, o hobby virou profissão, e a marca foi batizada de Augustana. Um ano e meio depois, a melhor amiga de Natalia, a arquiteta Carolina Jappour, juntou-se à empresa. “Foi aí que demos um salto.”

Uma das dez jovens marcas que são aposta do Veste Rio para o verão 2017/18, a Augustana vem apresentando uma alfaiataria leve, com toque esportivo, feita de tecidos naturais como linho, seda e algodão, e buscando uma moda consciente. “Todas as peças vêm com uma *tag* transparente que traz o seguinte texto: A Augustana acredita e faz uma moda transparente. Acesse nosso site e descubra quanto custou esta peça em todas as etapas da produção”, conta Natalia. “Nossos valores pessoais estão dentro da marca.” MARCIA DISITZER

APRESENTAÇÃO
Sistema

Fecomércio RJ
Sesc | Senac

Sesc

Senac

OQVESTIR
E-COMMERCE OFICIAL

APOIO

Ao lado da logo da editoria “invogue”, no topo da página, aparece a assinatura “NOVOS TALENTOS”, já evidenciando a estratégia de novidade, que também aparece no título alinhado à esquerda, no topo da página: “Brisa FRESCA”, o qual utiliza o sentido figurado da expressão, que representa algo novo. O subtítulo também indica a mesma estratégia no trecho “Uma das dez apostas do Veste Rio para o verão 2017/18”, bem como no texto “Uma das dez jovens marcas que são aposta do Veste Rio para o verão 2017/18”. O discurso do novo se apresenta não só para a moda, mas também para a temática da editoria. A matéria valoriza a produção local, fazendo com que o leitor brasileiro se reconheça na reportagem.

Ao lado do título há uma foto em preto e branco das proprietárias da grife e, no canto superior direito, aparece uma modelo vestindo a marca, todas elas olham diretamente para o TU interpretante, leitor real da revista, evocando a estratégia de sedução. No centro da página e no canto inferior esquerdo a mesma modelo aparece, em poses diferentes, vestindo a marca. No canto esquerdo da página, em um *box* preto com fontes brancas, um texto alinhado à direita apresenta o perfil da marca. O estrangeirismo evidencia-se apenas no uso dos termos “*easy chic*” e “*tag*”, talvez porque essa matéria represente mais a brasilidade da marca.

O EU comunicante se manifesta no texto através da indicação da jornalista Marcia Disitzer, que escreveu a matéria, na foto das proprietárias da marca e em trechos nos quais se manifestam na primeira pessoa, trazendo marcas de seres reais para dentro do texto:

- “ ‘Comecei com uma estrutura bem pequena e cresci graças ao boca a boca. Em seguida, resolvi participar de eventos como a Babilônia Feira Hype’, lembra ela”;
- “ ‘Foi aí que demos um salto’ ”;
- “ ‘Todas as peças vêm com uma tag transparente que traz o seguinte texto: A Augustana acredita e faz uma moda transparente. Acesse nosso site e descubra quanto custou esta peça em todas as etapas da produção’, conta”;
- “ ‘Nossos valores pessoais estão dentro da marca’ ”.

Podemos ver claramente aqui o modo de organização enunciativo do discurso, em que a alocação se destaca, pois o sujeito fala na primeira pessoa, assumindo com vigor o seu discurso.

O elemento unificador é a própria marca, que aparece descrita no texto, bem como vestida pela modelo e pelas proprietárias. A repetição da estampa em todas as fotos nas cores preto, branco e laranja também oferece unidade à página.

Os modos de organização do discurso predominantes são o narrativo e o descritivo, já que narra a história da marca e descreve o tipo de produto que é produzido pela marca.

5.9 “ECO ERA”

Figura 22 - "ECO ERA" - 17ª página da editoria *invogue*

invogue

Casaco (R\$ 595) e calça (R\$ 319), tudo Damyller
Styling: Alexandra Benetti

1 A designer **Elisa Stecca** transforma lascas de pedras em peças únicas, feitas artesanalmente. O megacolar acima custa R\$ 1.300 e pode ser encontrado no site elisastecca.com.br

2 Referência em acessórios veganos, a canadense **Matt & Nat** desenvolve ótimas bolsas feitas de couro vegetal e forradas com náilon reciclado, à venda pelo site mattandnat.com. O modelo acima custa US\$ 145.

3 Além de produzir suas peças em comunidades artesanais e incentivar um mercado de joias consciente, a designer americana **Monique Péan** utiliza apenas materiais de origem certificada. Estes brincos (US\$ 12.780) são feitos de ouro 18 quilates reciclado. moniquepean.com

4 Produzidos individualmente a partir de retalhos de denim descartados por indústrias, os óculos da **Mosevic** promovem a economia local da cidade de Cornwall, na Inglaterra, e podem ser comprados por US\$ 174 no site da marca. mosevic.com

5 A start-up californiana **Beautycounter** está conquistando o mercado com cosméticos e maquiagens não tóxicos, produzidos com ingredientes naturais. O óleo hidratante facial (US\$ 68) é feito com jasmim. beautycounter.com

7 Vencedora do Prêmio Ecoera 2016 na categoria Planeta (grandes empresas), a Damyller utiliza equipamento que permite a redução do uso de produtos químicos na lavagem do denim, economizando por mês 3,3 milhões de litros de água.

Utilizando materiais recicláveis e estampa digital para diminuir o uso de água durante o processo de tingimento dos tecidos, a gaúcha **Verssa** cria confortáveis sapatos eco-friendly, como as alpargatas acima (R\$ 120). verssa.com.br

ECO ERA
POR CHIARA GADALETA

NESTA ESTAÇÃO, APOSTE NO VISUAL TOTAL JEANS, COM PEÇAS E COMPLEMENTOS ECO-FRIENDLY

FOTO: RAQUEL ESPRITO SANTO BELEZA, MARIO MARQUES ASSISTENTE DE FOTO, MARCOS COSTA AGRADECIMENTOS: GIORGIO ARMANI, LOUIS VUITTON E ESTÚDIO ALE JORDÃO @ALEJORDAO. ART FOTOS: DIVULGAÇÃO

No centro da página, em um *box* circular preto, aparece o título da matéria “ECO ERA” e o nome da jornalista responsável, trazendo para a matéria o EU comunicante, ser real, que representa a revista. O título já antecipa que a matéria abordará uma temática ecológica e sustentável. Ao lado do *box*, o subtítulo esclarece “Nesta estação aposte no visual total jeans, com peças e complementos *eco-friendly*”. Nesta curta frase, nota-se a estratégia de novidade no trecho “nesta estação”, o papel conselheiro através do imperativo “aposte” e o uso de estrangeirismo na junção “*eco-friendly*”. Ao redor do título e do subtítulo, aparecem as indicações do *ethos* conselheiro, numeradas de 1 a 7, analisadas abaixo:

1. Um colar aparece no canto superior esquerdo da página, com pedras de formas irregulares e orgânicas, aplicadas em uma corrente. As pedras apresentam tons de preto, roxo, branco e azul. O aspecto “eco” da temática aparece no reaproveitamento artesanal de “lascas de pedras”. O luxo está na imagem do colar, em seu valor e no trecho “peças únicas”, que traz o conceito de exclusividade.
2. Uma bolsa preta ilustra a nota que divulga a marca canadense “Matt e Nat”, especializada em acessórios veganos, ou seja, sem a utilização de matéria prima de origem animal. A temática é retomada no produto e na descrição da empresa.
3. A terceira nota é responsável por trazer o brilho e o luxo à página, por meio da imagem de um brinco de 18 quilates reciclado, com pedras aplicadas em tons roxeados e azulados. A nota divulga uma marca que produz joias de forma consciente, em comunidades artesãs, com materiais de origem certificada, retomando a temática ecológica da página.
4. Óculos com as hastes forradas de jeans ilustram a quarta nota, que divulga uma marca que produz este acessório a partir de retalhos de denim descartados pela indústria. Além do reaproveitamento da matéria-prima, a temática sustentável também aparece no trecho “promovem a economia local da cidade de Cornwall”.
5. Um vidro roxo ilustra a quinta nota. Ao lado, a legenda esclarece “O óleo hidratante facial (US\$ 68) é feito com jasmim.” A temática ecológica aparece no trecho “A start-up californiana está conquistando o mercado com cosméticos e maquiagens não tóxicos, produzidos com ingredientes naturais”.
6. Um par de alpargatas azuis ilustra a sexta nota, que divulga uma empresa que produz os calçados a partir de matérias recicláveis e utiliza a estamperia digital para diminuir o uso de água durante o processo de tingimento, retomando a temática ecológica. Em inglês, aparece o termo “*eco-friendly*”, também presente no subtítulo da matéria.

7. A imagem da sétima nota é a maior da página e a que chama mais atenção. Uma modelo, vestindo uma calça e um casaco em denim tonalizado de roxo, olha diretamente para o TU interpretante, chamando-o para dentro da página e evocando a estratégia de sedução. No topo superior direito, o nome da *stylist* manifesta, mais uma vez, o EU comunicante, ser real, dentro da página. A nota fala de uma empresa que venceu o Prêmio Ecoera 2016, na categoria Planeta. A temática é retomada pela menção do prêmio e pelo trecho “utiliza equipamento que permite a redução do uso de produtos químicos na lavagem do denim, economizando por mês, 3,3 milhões de litros de água”.

O TU destinatário é um leitor de alto poder aquisitivo, que se preocupa em adquirir produtos de empresas que se preocupam com a sustentabilidade, mas que não abre mão do luxo.

Como elemento unificador da página, temos a temática sustentável, que aparece em todos os produtos indicados na página, bem como as cores escolhidas para a composição do *layout*: preto e tons de roxo e azul escuro.

5.10 “QUERO JÁ”

Figura 23 - "QUERO JÁ" - 18ª página da editoria *invogue*

invogue

QUERO JÁ
POR DONATA MEIRELLES

O colar da coleção de alta-joalheria Fiore Ingenuo, da **Bulgari**, combina a beleza das flores com uma poderosa tanzanita de quase dez quilates

Designer de sapatos que atuava nos bastidores e lançou sua própria marca em 2016, o italiano **Fabrizio Viti** cria modelos cool e delicados – as aplicações em formato de margaridas já são sua marca registrada. (€ 659)

Clássico da **Van Cleef & Arpels** relançado em 2015, o relógio Cadenas aparece também em luxuosa versão cravejada de safiras rosa

Em formato de câmera fotográfica e decorada com cristais Swarovski, a clutch de **Judith Leiber** (US\$ 5.595) garante um toque irreverente às produções de gala

Os novos brincos da **Harry Winston** podem ser usados dos dois lados: um tem apenas diamantes; o outro também safiras e águas-marinhas. Basta girá-lo e escolher!

UM MIX DE ACESSÓRIOS LUXUOSOS E AÇUCARADOS PARA BRILHAR NO FESTIVAL DE CANNES

Tingida no tom de quartzo (o rosa da vez), a sandália Doit (US\$ 2.195), da **Manolo Blahnik**, vem enfeitada com minuciosas flores de couro

Mais é mais! Na nova coleção de alta-costura da **Chanel**, o tubinho de paetês prateados ganhou plumas cor-de-rosa na barra

Fundado em 1887, o Hôtel du Cap-Eden-Roc, em Cap d'Antibes, é the place to be durante o Festival de Cinema de Cannes. Diárias a partir de € 560

A clutch retangular de couro é um clássico. Na nova coleção da **Roger Vivier**, a peça é renovada com estampa aquarelada (US\$ 1.675)

Flats agora também encaram o tapete vermelho – o segredo é apostar em modelos *statement*, como a sandália de plumas da **Prada** (R\$ 3.190)

ILUSTRAÇÃO: LULIA (@LULIA_HERSELF) FOTOS: DIVULGAÇÃO

A coluna “QUERO JÁ” aparece em todas as edições da revista, assinada sempre por Donata Meirelles, diretora de estilo da *Vogue Brasil*, cujo nome aparece dentro de um coração abaixo do título. Ao lado do nome da coluna, há sempre uma ilustração realista de corpo inteiro da diretora de estilo, usando um *look* elaborado de acordo com a temática da página. O nome e a imagem de Donata trazem para dentro da página o EU comunicante, ser real, que fala em nome da revista.

O subtítulo – “um *mix* de acessórios luxuosos e açucarados para brilhar no festival de Cannes” – traz a temática da matéria, que será retratada em todos os elementos da página. O luxo é evidenciado nos trechos “um *mix* de acessórios luxuosos” e “para brilhar no festival de Cannes”. O estrangeirismo aparece no uso do termo “*mix*” e na menção do festival de Cannes. A linguagem figurada apresenta-se na sinestesia “acessórios ...açucarados”.

A primeira imagem à esquerda ocupa toda a verticalidade da página e é a maior imagem da página. Trata-se de uma representação de Donata Meirelles vestindo um tubinho de paetês prateados com plumas cor-de-rosa, da marca Chanel, conforme descrito na legenda aos pés da imagem. O luxo aparece na imagem em si, que transborda brilho e sofisticação, bem como em sua descrição logo abaixo. Como estratégia de sedução, além do luxo, está a imagem de Donata olhando diretamente para o TU interpretante, convidando-o à leitura da página. Na legenda, o trecho “Na nova coleção” traz a estratégia de novidade para o texto.

Logo acima, do lado direito do coração, um colar cravejado de pedras e cristais em tons de azul aparece. O luxo está no produto em si, que transborda cintilância, e na sua descrição – “O colar da coleção de alta-joalheria *Fiore Ingenuo* da Bulgari, combina a beleza das flores com uma poderosa tanzanita de quase 10 quilates” – que evoca, através do requinte, a estratégia de sedução. O estrangeirismo apresenta-se na nomeação da coleção “*Fiore Ingenuo*”, mas desta vez não é uma escolha da revista e sim da marca. A grife do colar é citada no início do texto em negrito, mas seu preço não é mencionado.

Ao lado direito do colar há um *scarpin* amarelo em tecido acetinado e pequenas margaridas aplicadas. O luxo aparece no design e na matéria prima do calçado; o estrangeirismo no uso da palavra em inglês, “*cool*”. A marca do sapato é apresentada no meio do texto, em negrito, e o preço no final, entre parênteses.

Ao lado do braço de Donata surge a imagem de um relógio. O luxo está no aspecto do produto, que traz muito brilho à página, e em sua descrição: “luxuosa versão cravejada de safiras rosa”. A marca aparece no início do texto, em negrito. O preço não é mencionado.

Ao lado do relógio, no canto direito, uma bolsa em formato de câmera fotográfica, toda decorada com cristais Swarovski, também traz muita luminosidade à página. O luxo se apresenta no trecho que descreve a bolsa e no termo “produções de gala”. A estratégia de novidade pode ser percebida no trecho “garante um toque irreverente”, considerando que a irreverência é característica dos jovens e daquilo que é novo em relação às produções de gala. O estrangeirismo aparece no termo “*clutch*”. A marca é citada no meio do texto, em negrito, e o preço logo depois, entre parênteses.

Ao lado do subtítulo, aparece uma sandália acetinada rosa, com pequenas rosas aplicadas. O luxo está no design do produto em si, na marca e na descrição do mesmo. A estratégia de novidade é denotada no trecho “Tingida no tom de quartzo (o rosa da vez)”. O preço é indicado no meio da legenda, entre parênteses, e a marca em seguida, em negrito.

Ao lado da sandália há um par de brincos, que traz a estratégia de novidade em sua versatilidade: “podem ser usados dos dois lados”. O brilho das pedras de diamantes, safiras e águas-marinhas se destaca, trazendo o luxo da joia como estratégia de sedução. A marca do produto aparece em negrito no início do texto.

Abaixo dos brincos, aparece uma bolsa que também traz o brilho em uma fivela de cristais. A estratégia de novidade aparece nos trechos “Na nova coleção” e “a peça é renovada”. O luxo está no produto fotografado e descrito e o estrangeirismo aparece no uso do termo “*clutch*”. A marca do produto é informada em negrito no início do texto e o preço, entre parênteses, no final.

Uma foto do *Hôtel du Cap-Eden-Roc* aparece ao lado dos pés de Donata, com uma legenda abaixo. O estrangeirismo surge na própria indicação do hotel e do festival de Cannes, valorizando o que é de fora, e no trecho “*the place to be*”. O valor da diária é indicado ao final da legenda.

No canto inferior da página há um par de sandália douradas, com plumas rosas, ressaltando o luxo e o brilho do produto. A estratégia de novidade pode ser percebida no trecho “*Flats* agora

também encaram o tapete vermelho”. Pode-se notar o papel conselheiro no fragmento “o segredo é apostar” e o estrangeirismo em “*flats*” e “*statement*”. A marca do produto é citada em negrito no final da legenda, seguida do preço.

Os elementos unificadores da página, que ligam todas as imagens e textos escritos, são o brilho e o luxo, que evocam na página a estratégia de sedução. A imagem do *Hôtel du Cap-Eden-Roc* é a única que não tem o brilho no sentido literal, mas podemos encontrá-lo no sentido figurado em função da grandiosidade e sofisticação de sua arquitetura. Todas as marcas estão em negrito, destacando-se do texto e indicando também a estratégia de sedução, através do luxo, pois são todas consideradas grifes internacionais. A cor rosa também é vista como um elemento recorrente, não em todas, mas em várias imagens.

O papel conselheiro do EU enunciador aparece de forma subjetiva, na escolha e indicação dos produtos. O TU destinatário é um sujeito de alto poder aquisitivo, que valoriza o luxo, o brilho e a sofisticação.

O modo de organização do discurso predominante é o descritivo, pois todos os textos descrevem os acessórios apresentados. A conexão entre imagem e texto é também descritiva, estabelecendo uma relação de complementaridade em que o texto descreve a imagem e a imagem retrata o que está escrito no texto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a abordagem inicial, vimos que a moda é um sistema estruturante das sociedades modernas ocidentais, possuindo uma complexa linguagem de significação social, que é reforçada/ disseminada pelo discurso dos seus intérpretes; no caso, as revistas de moda, objeto deste estudo.

Mesmo com a pluralidade da comunicação e a pulverização de canais como redes sociais e outras formas de comunicação, as revistas de moda seguem exercendo um poder e fascínio ímpar, para os profissionais da área da moda e para o mercado em geral. Ao folheá-las, é possível perceber que o seu discurso é amparado por um vasto suporte imagético e um rico léxico, acionado pelos sujeitos enunciadores durante o ato de comunicação. Cada revista desenvolve o seu estilo, construindo uma linguagem específica, em que texto escrito e imagem se complementam para influenciar e seduzir o sujeito destinatário. Tais especificidades, porém, foram, até então, pouco estudadas.

Deste modo, buscamos, através desta dissertação, identificar, descrever e analisar as principais estratégias discursivas que determinam as especificidades da linguagem do jornalismo de moda na revista *Vogue Brasil*, especificamente na editoria *invogue*. Entender estas estratégias discursivas é desvendar como as revistas de moda ainda exercem um papel sedutor a partir de determinadas ferramentas de construção de discurso, capazes de influenciar o consumidor e definir o mercado em que atua.

A revista *Vogue Brasil* foi escolhida como objeto deste estudo em função da sua relevância no mercado editorial e da moda, sendo considerada uma das mais importantes publicações de moda e estilo de vida do mundo.

A partir de uma análise inicial do *corpus*, foram identificadas quatro estratégias discursivas recorrentes: estratégias de sedução, estratégias de novidade, *ethos* conselheiro e estratégias descritivas, que aparecem através do uso de estrangeirismos e figuras de linguagem para nomear e qualificar produtos, marcas e tendências. Todas essas estratégias podem ser consideradas estratégias de captação, que visam fazer o parceiro de troca entrar no quadro discursivo do sujeito falante, através da sedução ou persuasão. Após a identificação das estratégias, elas foram brevemente descritas e o *corpus* analisado.

Observando as análises, é possível perceber que as estratégias ficaram repetitivas, justamente porque analisamos sua incidência e elas se replicam recorrentemente. Por isso mesmo foram consideradas as mais relevantes e escolhidas para a análise. É importante ressaltar que, em um mesmo trecho, podemos apontar diferentes estratégias que, de certa forma, se complementam.

As estratégias de sedução aparecem nas belas imagens coloridas, impressas em papel brilhante, que mostram modelos com o olhar direcionado ao sujeito interpretante e que ilustram produtos de marcas reconhecidas, de alto valor, amparadas por um léxico que evoca, a todo momento, o luxo, a sofisticação, o brilho e o *glamour*, através de termos como “deluxe”, “luxuosos”, “luxuosamente”, “sofisticadas” e “para brilhar”.

As estratégias de novidade acionam um léxico que remete o tempo todo ao novo, à novidade e ou à renovação. Mostrar a “a cor da vez”, o calçado “mais quente” do inverno, a “tendência da temporada” e o que “está de volta” é o que estimula, nas páginas da revista, o desejo pelo novo e, conseqüentemente, o consumo. A novidade também aparece na temática da editoria, que divulga não só tendências ou produtos inéditos, mas também novas marcas e novos talentos do mundo da moda.

Com uma linguagem predominantemente descritiva identificamos, no discurso da editoria *invogue*, modos de nomear e classificar próprios, que usam, com frequência, palavras estrangeiras e de figuras de linguagem. As palavras estrangeiras, a maioria em inglês, são utilizadas, talvez, para sofisticar o texto e, de certa forma, elitizar a revista. É importante, porém, ressaltar que o uso de palavras em outros idiomas é recorrente no mundo da moda, fora da revista também, podendo ser considerado assim como uma estratégia discursiva constitutiva da enunciação da editoria que faz uma alusão ao mundo da moda. Dentre as figuras de linguagem, a que mais aparece é a metáfora, estetizando o texto e trazendo o bom humor para a revista, através da brincadeira com o sentido literal e figurado das palavras. A personificação aparece, dando vida às marcas, produtos e tendências, temáticas principais da revista. A sinestesia também aparece, em menor proporção, jogando com os sentidos.

Por trás de uma linguagem coloquial, leve e divertida, existe uma linguagem persuasiva, amparada por estratégias discursivas, que determina um “conselho” a ser seguido pelo leitor, expondo o *ethos* conselheiro. Este papel do sujeito aparece explicitamente quando há o uso dos

verbos no imperativo e implicitamente em textos que sugerem uma adoção de atitudes ou comportamentos sem “mandar fazer”. O discurso é persuasivo e impositivo.

Em relação aos modos de organização do discurso, explicitamente, o modo descritivo é o predominante, pois aparece nas descrições de marcas e produtos, conteúdo característico das matérias de tendências. O modo narrativo aparece em alguns textos, associado ao modo descritivo, quando se pretende contextualizar a história ou lançamento de uma marca ou de uma tendência. O modo enunciativo apresenta-se, principalmente, através do comportamento alocutivo, que se manifesta através do uso de verbos no imperativo, que buscam influenciar o comportamento do leitor. O comportamento elocutivo revela-se, principalmente, em trechos onde o enunciador assume a responsabilidade no dizer e é marcado pelo uso da primeira pessoa. O comportamento delocutivo pode ser percebido através das asserções que buscam produzir um efeito de verdade instituída.

Todos os modos de organização estão a serviço de uma argumentação implícita, que vem da necessidade de influenciar o outro e que reforça, a todo momento o *ethos* conselheiro e se manifesta também através das estratégias discursivas que também são técnicas de argumentação, uma vez que a finalidade última do discurso da revista de moda é persuasiva: ela quer conquistar, quer seduzir, quer levar o outro a agir de acordo com o que ela determina.

Os nomes próprios dos jornalistas, fotógrafos e *stylists* que produziram as matérias e imagens trazem marcas do EU comunicante para as páginas da revista, com o intuito de dar mais credibilidade ao seu discurso; é também uma forma do enunciador assumir os dizeres, assumir a fala. É uma marca do processo elocutivo, considerando o modo de organização enunciativa do discurso.

Dentro do estudo de linguagens, mais especificamente dentro da área de discurso e mídia, linha de pesquisa na qual se insere este trabalho, é salutar que entendamos os mecanismos pelos quais os discursos se estabelecem, fascinam, influenciam e a forma como estão sendo modificados pelo tempo e tecnologia. Traçar as bases para o entendimento destas estratégias discursivas é entender o funcionamento do sistema da moda, e por extensão, como defende Lipovestksy (2009), das sociedades modernas contemporâneas, contribuindo para o entendimento do discurso da sedução e manutenção de um *status quo*. Neste sentido, a compreensão do discurso de uma revista de moda, permite uma interferência maior na estrutura social a partir da

investigação de como estes discursos servem a interesses e visões de mundo, mas isto pode ser um tema para outros pesquisadores ou uma continuação mais aprofundada dentro desta temática.

Como todos os estudos no campo das ciências sociais aplicadas, não temos a pretensão da verdade, mas de contribuir para reflexões e avanços no campo da análise das estratégias discursivas das mídias e, particularmente, do jornalismo de moda da revista *Vogue*, que retroalimenta as engrenagens do sistema da moda, mas que pode e deve também contribuir para construir um *ethos* de cidadania, inclusão e diversidade. Para isto, basta que a publicação adote outras estratégias discursivas, que também podem ser proposições futuras de pesquisa. Este trabalho cumpre, portanto, a função de elucidar como tais estratégias são adotadas pelas revistas de moda a fim de seduzir o consumidor e continuar a reproduzir o sistema da moda.

REFERÊNCIAS

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMOSSY, Ruth. (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2011.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. (Coleção Roland Barthes)

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

CASTILHO, Kathia. MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. 2. Ed. ver. e atual. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 10 jun. 2016

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2014.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da Moda: comportamento, estilo e artisticidade**. São Paulo: Annablume, 2013.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015

HEINE, Palmira Bahia. **Considerações sobre a cena enunciativa: a construção do ethos nos blogs**. Revista Entretextos, v. 7, Londrina: 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/18538/14489>>. Acesso em: 20 dez. 2015

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos, Cenografia, incorporação**. In: Imagens de si no discurso: a construção do ethos. AMOSSY, Ruth (org.). São Paulo: Contexto, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. Tradução de Sírío Possenti. 1ª. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MOERAN, Brian. **Lançando a moda**: o discurso das revistas. In: Comunicação e Sociedade, vol. 24, 2013, p. 95 – 119. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1778/1708>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

TEXBRASIL. **Perfil do setor têxtil e de confecção em 2014**. Programa de Internacionalização da Indústria da Moda Brasileira. Disponível em: <<http://www.texbrasil.com.br/texbrasil/TexBrasil.aspx?tipo=1&pag=1&nav=0&tela=SOBRE%20O%20TEXBRASIL&>>. Acesso em: 15 out. 2015.

VOGUE BRASIL. **Invogue**. nº 465. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, 2017. p. 83-104.

VOGUE BRASIL. **Mídia Kit Vogue 2017**. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf> . Acesso em: 01 mai. 2017.

ANEXOS



Miguel na sede do Grupo Boticário, com marionete inspirada nele próprio, que faz parte de sua coleção

Show de CRIATIVIDADE

Apaixonado pelo milenar teatro de bonecos, Miguel Krigsner, fundador de O Boticário, traçou uma trajetória surpreendente até chegar ao topo da indústria da beleza – a começar pela compra do primeiro lote do emblemático frasco em forma de ânfora da marca, que pertencia a Silvio Santos POR SILVIA ROGAR FOTO GUILHERME PUPO

A sala de Miguel Krigsner na sede do Grupo Boticário em São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba, guarda elementos que dizem muito sobre o fundador da empresa que começou há exatos 40 anos como uma pequena farmácia de manipulação e se tornou superpotência da beleza: há marionetes (o teatro de bonecos é sua paixão desde a infância), relíquias como um grande estojo para guardar cosméticos que data de 1850 e miniaturas do Dr. Botica, personagem criado em 1982 para uma linha de produtos infantis e que se tornou mascote da marca. De cara, vê-se ali que ele não é um empresário convencional, do tipo que tem prazer em discorrer sobre números, eficiência e expansão – desde 2008, quem preside o negócio é seu cunhado e sócio Artur Grynbaum. Miguel gosta mesmo é de contar boas histórias e faz isso como poucos – daí o enorme sucesso comercial dos produtos que lançou, tendo como principais ingredientes a criatividade e enredos interessantes por trás do desenvolvimento deles.

Nascido em La Paz, cidade que acolheu larga comunidade judaica, em especial durante e após a Segunda Guerra, Miguel se mudou para Curitiba aos 11 anos ao lado da família, de origem polonesa e alemã. A mãe morreu aos 34 anos, vítima de um câncer fulminante, quando ele tinha apenas 12. A vida ficou mais dura a partir daí. “Ajudava a cuidar da casa, da minha irmã de 6 anos e, quando podia, ainda ficava com meu pai na loja de roupas dele”, lembra. Péssimo aluno na escola, conseguiu entrar para o curso de farmácia da Universidade Federal do Paraná, apesar de o pai sonhar mesmo com um filho médico. “Quando comecei a faculdade, decidi fazer parte da turma do gargarejo e estudar”, conta.

Na época, existiam dois caminhos previsíveis para um farmacêutico recém-formado: trabalhar com análises clínicas ou na indústria de medicamentos. Miguel quis traçar a própria história, depois de se encantar pelas aulas de cosmética. Resolveu abrir uma farmácia de manipulação, pensando que atenderia os pacientes dos dermatologistas da cidade. Em 1977, com um investimento equivalente a US\$ 3.000, se instalou em uma portinha numa rua secundária do centro de Curitiba. Percebeu que o potencial de vendas dos medicamentos manipulados na época era restrito e começou a criar nas horas vagas os próprios cosméticos. Os primeiros foram um creme à base de colágeno, um creme de elastina para estrias, um xam-

FOTOS: DIVULGAÇÃO

pu e um banho de algas marinhas. “O boca a boca em torno deles foi rápido, e a farmácia de repente começou a lotar.”

Por causa das fragrâncias usadas nos cremes, começou a fazer amizade com representantes de empresas de essências. Graças a um deles, Miguel se deparou com uma oportunidade única. “Sabe quando você vê o cavalo passar na sua frente e tem que pular?”, compara. Ele estava em São Paulo a trabalho, e o tal amigo o apresentou para outro profissional do ramo que, numa conversa despreocupada, perguntou por que o jovem farmacêutico não investia em perfumes. “Disse que era uma área mais complicada, envolvia vidros, moldes, frascos. Ele me contou então que o Silvio Santos tinha planejado fazer uma empresa de beleza, mas no meio do caminho havia ganhado a concessão de TV e iria se desfazer das embalagens que tinha comprado.” Na manhã seguinte, Miguel se viu em um depósito enorme, com diversos tipos de embalagens, entre elas uma com formato de ânfora. Pensou em comprar umas 1.500 unidades, mas ouviu como resposta que o negócio deveria ser “tudo ou nada”. Levou para Curitiba nada menos que um lote de 65 mil frascos, pagos em dez vezes. “Eu me fiz uma pergunta que costumo fazer até hoje: qual é a pior coisa que pode me acontecer se eu tomar essa decisão? Nesse caso, meu problema seria vender vidro! Ou pegar tudo e mandar de volta com uma carta para o Silvio Santos dizendo:

caro Silvio, lamentavelmente estou te devolvendo essa mercadoria porque não vou conseguir pagá-la”, conta, com bom humor. Pois felizmente ele não precisou fazer nenhuma das duas coisas: em pouco tempo, o frasco de ânfora virou símbolo do Boticário País afora, abrigando aromas que marcaram época, como Acqua Fresca, Lavanda Pop e Thaty. Uma das decisões que impulsionaram esse boom foi instalar uma perfumaria/farmácia no Aeroporto Afonso Pena, em Curitiba, que começou com 12 fragrâncias. “Na época, o aeroporto costumava ficar horas fechado, e as aeromoças entravam na perfumaria, compravam os produtos e depois os levavam para outras cidades.”

Foi assim que nasceu a maior rede de franquias do País, segundo dados da Associação Brasileira de Franchising – hoje, existem

3.750 lojas da marca O Boticário.

“Recebíamos executivos que falavam: essa franquinha é legal para minha mulher, que é dona de casa. Com o tempo, os maridos passavam a integrar o negócio também porque achavam interessante. Hoje se fala muito em empoderamento feminino, mas tivemos papel muito importante nos anos 80.” O império de beleza iniciado por Miguel ganhou muitos outros ícones, como o perfume masculino Malbec, de 2004. Uma das fragrâncias mais vendidas do mundo (foram mais de 35 mil unidades nos últimos dez anos), o produto nasceu da paixão do empresário por vinhos, depois de uma visita às caves da Concha y Toro no Chile. A partir de 2010, a empresa deu um passo

ainda mais ambicioso ao lançar novas marcas de beleza – Eudora, Quem disse, Berenice? e a multimarcas The Beauty Box.

“O aeroporto costumava ficar horas FECHADO. As aeromoças entravam na PERFUMARIA e levavam depois os produtos para outras cidades”

Cercado por mulheres no trabalho e em casa (ele é casado há 36 anos com Cecília e pai de duas filhas), Miguel diz que até hoje tem dificuldade de relaxar e deixar o telefone de lado numa viagem. Quando consegue se desligar da empresa, seus hobbies são o cinema (assiste a uns quatro filmes por semana) e suas marionetes (a coleção de bonecos tem mais de 70 exemplares). Apoiador de diversos projetos culturais e ambientais (desde os anos 90 sua fundação

ajuda a viabilizar iniciativas voltadas à conservação da natureza), o Grupo Boticário inaugurou em 2001 o Teatro de Bonecos Dr. Botica, em Curitiba, um sonho de criança de Miguel. Depois de tantas realizações, o que está nos seus planos, aos 67 anos?

“Quero aproveitar para viajar mais, ir a lugares que ainda não conheço como a Croácia. E vejo algumas oportunidades dentro do nosso negócio de dermocosméticos. Hoje temos know-how para fazer o que qualquer marca internacional faz lá fora.” Aguardem!



A SEDE Em 1982, O Boticário instalou sua fábrica em São José dos Pinhais, na grande Curitiba, com 27 funcionários. Hoje, gera 8.000 empregos diretos e 28 mil na rede de franquias. A sede de 150 mil m² tem obras de artistas como Poty Lazzarotto.

BUQUÊ PRECIOSO

A empresa é uma das únicas no mundo a utilizar a *enfleurage*, técnica da perfumaria criada no Egito Antigo que consiste em colocar pétalas sobre uma placa de vidro com gordura para reter seu perfume mais puro. O método foi resgatado e modernizado para a produção do Lily, hoje o *eau de parfum* mais vendido no Brasil.

EXPANSÃO

A partir de 2011, a empresa lançou novas marcas, a começar pela Eudora, que tem mais de 600 itens de cabelo, make, corpo e banho. Em 2012, Quem disse, Berenice? e The Beauty Box ingressaram no grupo – juntas hoje somam quase 300 lojas pelo Brasil.



NA LINHA

Em 2010, O Boticário lançou sua própria linha de maquiagem. Com mais de 200 produtos no portfólio, a Make B. tem pelo menos dois grandes lançamentos anuais. No ano passado, fez sucesso a linha temática Africaníssima, da campanha ao lado.



VOGUE BRASIL 101