

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL

Bruno Cordeiro dos Santos

**SEMIOLOGIA E MODA: UMA LEITURA BARTHESIANA NAS CAPAS
DA REVISTA VOGUE ITÁLIA**

Santa Maria, RS

2022

Bruno Cordeiro dos Santos

**SEMIOLOGIA E MODA: UMA LEITURA BARTHESIANA NAS CAPAS DA
REVISTA VOGUE ITÁLIA**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
Faculdade de Comunicação Social da Universidade
Federal de Santa Maria como requisito básico para
obtenção do título de bacharel no Curso de
Comunicação Social - Produção Editorial.**

Orientadora: Prof^a. Dra^a. Elisangela Carlossso Machado Mortari

Santa Maria, RS

2022

Bruno Cordeiro dos Santos

**SEMIOLOGIA E MODA: UMA LEITURA BARTHESIANA NAS CAPAS DA
REVISTA VOGUE ITÁLIA**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social - Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito para obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial**

Aprovada em 18 de fevereiro de 2022

Dr^a. Elisangela Carlossso Machado Mortari

Orientadora – Docente do Curso de Relações Públicas - UFSM

Dr^a. Sandra Dalcil Depexe

Docente do Curso de Produção Editorial – UFSM

Dr^o. Janderle Rabaiolli

Docente do Curso de Publicidade e Propaganda - UFSM

Santa Maria, RS

2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe Eliane Cordeiro, pilar fundamental para que fosse possível a chegada até aqui, obrigado por acreditar em mim e ser luz durante todos os percursos nestes anos. Estendo o agradecimento ao restante da minha família que também são essenciais para a concretização deste momento.

Aproveito para agradecer à minha orientadora, professora Elisangela Mortari, que abraçou este desafio e foi de grande valia para a produção deste trabalho de conclusão de curso com tranquilidade e êxito, assim como os impulsos para prolongar a pesquisa a respeito da semiologia e moda nos próximos desafios.

Agradeço também às minhas amigas e colegas Alice Dornelles, Anna Clara Tesche, Júlia Dalcin e Mariana Moraes que fizeram parte do cotidiano durante estes quatro anos de graduação e continuam sendo cruciais em inúmeros momentos, o fortalecimento dos nossos laços tornou o caminho mais especial e simbólico.

Gostaria de agradecer às pessoas incríveis como a Carol Almeida, Felipe Binotto, Gabrielle Paines, Jaqueline Romero e Maria Luiza Anacleto que a graduação e a vida me presentearam e sempre foram o apoio necessário ao longo desta jornada, bem como acreditaram e ainda creem que objetivos são feitos para serem alcançados.

Por fim estendo o agradecimento à banca composta pela professora Sandra Depexe e professor Janderle Rabaiolli e a todos que de alguma forma participaram e contribuíram pessoalmente e profissionalmente até aqui.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Capa de 2010 – Vazamento de óleo no Golfo do México.....	39
FIGURA 2 – Capa de 2005 – Sobre cirurgia plástica.....	41
FIGURA 3 - Fumaça, pedras e nome da revista.....	44
FIGURA 4 - Peça de roupa, simbolizando as redes.....	44
FIGURA 5 - Modelo na horizontal, simbolizando a fraqueza e fragilidade.....	45
FIGURA 6 – Mulher bípede, ativa e portadora de desejos – detalhe para roupas e ângulo da fotografia.....	47
FIGURA 7 – Detalhe para luzes e mais de um plano.....	48
FIGURA 8 – Detalhe para os tons do corredor, chão e luzes acima.....	49
FIGURA 9 – Rosto da modelo: detalhe para o batom vermelho.....	50
FIGURA 10 - Demonstração de imobilidade.....	53
FIGURA 11 – Recorte do movimento.....	53
FIGURA 12 – Vestido-escrito – <i>The Latest wave</i>	56
FIGURA 13 – Vestido-escrito – <i>Makeover Madness</i>	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	06
2	CAPÍTULO I	09
2.1	OS ENQUADRAMENTOS IMAGÉTICOS: O QUE SÃO IMAGENS.....	09
2.2	A IMAGEM FOTOGRÁFICA.....	18
2.3	RECONHECIMENTO E SEUS ASPECTOS.....	20
3	CAPÍTULO II	22
3.1	O SISTEMA DA MODA: NARRATIVA HISTÓRICA.....	22
3.2	IMAGENS NA MODA: A PERSPECTIVA DA SEMIOLOGIA BARTHESIANA.....	26
4	CAPÍTULO III	37
4.1	IMAGENS DE MODA NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE ITÁLIA.....	37
4.2	VESTIDO-ESCRITO: COMPOSIÇÃO DA IMAGEM DE MODA E O TEXTO.....	54
5	CONCLUSÃO	58
6	REFERÊNCIAS	61

INTRODUÇÃO

Desde o século XIX era possível notar o aparecimento de revistas em circulação na sociedade, no mundo e no Brasil, a revista ganhou destaque após inúmeras remodelações que incluíam conteúdos relevantes como sociedade, comportamento e notícias, além disso, a mudança de layout e aparecimento frequente de reportagens fotográficas, rompendo com as inúmeras colunas e textos massivos fez com que a revista se torna um dos mecanismos de informação e leitura mais importantes entre o século XIX e XX. Paralelo ao frequente consumo de revistas e as influências norte-americanas no que diz respeito não só ao consumo, mas também ao comportamento enquanto sujeito social, revistas tornaram-se um elo entre público e editora, fazendo com que surgissem as revistas especializadas, seja em carros, moda e beleza ou casa, o surgimento de segmentos importantes com públicos declarados fomentou ainda mais a compra e consumo dos periódicos. No que diz respeito às capas de revista, objeto de pesquisa do presente trabalho, é necessário pensar a capa como um cartão postal, de forma que, mais do que vender a capa precisa ser sugestiva, reflexiva e deve atrair olhares de terceiros para si, sendo ela, o ponto de partida do consumo do conteúdo adentrado no miolo.

Concomitante a isso, as capas de revistas se mostram também como um espaço de marketing onde o desejo pela revista acontece a partir do contato com o produto, sendo assim, uma capa bem desenvolvida e atrativa conversa com o público e mostra-se relevante ao passo que chama atenção e passa a integrar a realidade do sujeito. Diante disso, sua funcionalidade é ainda mais evidente dentro do contexto editorial, uma vez que, revistas não são jornais, folhetins ou demais produtos impressos que buscam informar, a revista procura informar e concentrar público leitor em um espaço amplo e didático ao passo que une informação, fotografia e layout diversificado para que mais do que conter informações, seja este também o meio de comunicação acessível e legítimo aos diferentes personagens que tiverem contato com o produto impresso. Dessa forma, dentro do espaço editorial, a revista exerce a função de ser um modelo integrativo e paralelo às notícias, reportagens e imagens, mas também atua como expoente propõe uma nova forma de consumo.

Este trabalho se debruça sobre as teorias e as reflexões sociais a partir dos textos de Roland Barthes, uma vez que o autor, é um pensador que contribuiu para o avanço da semiótica na sociedade. Além disso, ao passo que, as teorias vão se reinventando com o passar do tempo, o semiólogo segue sendo uma das maiores referências bibliográficas da atualidade, principalmente a partir das reflexões acerca dos enquadramentos imagéticos. Concomitante ao estudo de Barthes, esta pesquisa aciona também obras de autores como Jacques Aumont(2002),

Joly (2004) e Diana Crane (2006) que dialogam sobre as vertentes de significados na qual a imagem possui através da moda, assim como a responsabilidade social derivada destes compilados.

Pensar em semiótica e suas narrativas sobre as significações e as atribuições de significado em todos os eixos da vida social, principalmente no que tange à moda, inclui as teorias de Barthes (1967, 1984). Em *Sistema da Moda* (1967), o autor postula incisivamente sobre os vestidos (real, escrito, imagem) e traz para o centro da discussão problemáticas importantes sobre como as significações partem através destas três categorias.

O estudo apresentado nesta monografia também aciona o recorte teórico de Aumont (2002), que versa sobre a imagem e suas diversas facetas, uma vez que, para além de envolver fenômenos biológicos, a imagem carrega consigo, importantes condições de significação, desde a captura até a impressão através de receptores, sua essência e peculiaridade.

Neste enquadramento teórico, procura-se entender a semiologia na moda através das capas da revista *Vogue Itália*, refletindo sobre o impacto da produção imagética das capas das revistas no contexto social dos sujeitos leitores. Sabedores de que a semiótica é parte constante do pensamento crítico social e a revista é um dos meios de maior circulação de informações desde o século XX, entende-se que há debates importantes a serem realizados e em torno do qual se coloca o papel fundamental da comunicação que é o de informar, instigar e levar conhecimento à sociedade. Ao passo que, os objetivos deste trabalho vão ao encontro da compreensão dos significados na capa da revista *Vogue Itália*, em como cada ângulo, movimento ou mobilidade e cores influenciam na captação do sentido, ao mesmo tempo pretende identificar o texto enquanto orientador de significados ao leitor. Além disso, pretende colaborar para a adesão de sentidos nos fluxos de materiais impressos e para a importância do resgate de significados explícitos e implícitos segundo os quais o espectador identifica de forma clara cada fato precedente do tempo.

Ainda, o presente trabalho justifica-se pela inquietude das informações transmitidas a partir das capas da revista *Vogue Itália*, ao passo que, as produções visuais, compõem importantes fatos, em vista de que são produtos da primeira década do século XXI. Dessa forma, trata-se de um estudo que contribui para futuras produções relacionadas a semiótica e moda, assim como a responsabilidade social atrelada aos produtos visuais e canais de comunicação, como a revista. A metodologia escolhida para guiar este trabalho é a exploratória, de maneira que a partir da escolha dos objetos de pesquisa seja possível compreendê-los e obter novos eixos de reflexão.

A revista Vogue, mundialmente reconhecida como “Bíblia da moda”, atua no mercado editorial há 127 anos. Idealizada por Arthur Baldwin Turnure, o primeiro número da Vogue chegava às bancas com a missão de ser “uma publicação digna e autêntica da sociedade, da moda e da beleza cerimonial da vida” (PORTUGAL, VOGUE, 2019), continha apenas 30 páginas e era voltada para alta sociedade nova iorquina.

Em 1909, Condé Montrose Nast, faz a aquisição da revista e transforma a Vogue em um título que combinava moda, beleza, arte, estilo e textos jornalísticos, em junho deste mesmo ano, a edição chega às bancas totalmente repaginada, com periodicidade diferente, preço mais elevado, time de profissionais requisitados e voltada para tendências da época, como, *The Progress of the Flying Machine* (O Progresso da Máquina Voadora), *What She Wears* (O que ela usa) e *Seen in the Shops* (Visto nas lojas). Atualmente, com 25 edições internacionais, a Vogue teve sua primeira internacionalização em 1916, quando nasceu a Vogue Britânica, em decorrência dos altos custos do papel e também da Primeira Guerra Mundial. A Condé Nast marcou época por ser a primeira empresa norte-americana a publicar edições internacionais. Hoje, conhecemos a Vogue como referência no mundo da moda, o termo *in vogue*, por exemplo, é sinônimo de *glamour*, luxo e também o modo como a moda prevalece em cada época, reputação e moeda (PORTUGAL, VOGUE, 2019).

Em 1988, Franca Sozzani, assumiu a editoria chefe da Vogue Itália e ficou conhecida no universo *fashion* por editoriais polêmicos e por sempre estar um passo à frente de sua geração. Visionária e talentosa, transportou para a revista temas importantes como, preconceito racial, racismo, leis de gênero, poluição e machismo. Logo na primeira década do século XXI, Franca abordou problemáticas relevantes para a pauta, como no editorial de 2006 *State of Emergency*, remetido aos atentados terroristas de 11 de setembro, em 2008, o editorial *Black Issue* continha apenas modelos negras na capa e miolo e no próximo ano, retratou a Barbie em comemoração aos 50 anos da boneca, apenas com modelos negras. (VOGUE, Portugal. 2019)

Paralelo ao sucesso frente à revista, Franca também incorporava outras funções, com sua vida dedicada à filantropia, foi presidente da Fundação IEO (Instituto Europeu de Oncologia) Embaixadora da Boa Vontade na ONU (Organização das Nações Unidas) e membro fundador da *Child Priority*, organização da Condé Nast voltada para oferecer estudos a jovens em vulnerabilidade social. Além disso, foi editora de outras edições da Vogue como *Bambini*, *Sposa* e *I’Uomo*, lançando também a Vogue Curvy - edição 100% online dedicada a mulheres com curvas.

Já em 2016, o mundo da moda se despediu de Franca que faleceu, porém, deixou o legado visual e escrito de extrema relevância para todos aqueles que sonham em trabalhar com o universo editorial e fashionista.

As escolhas das duas capas de revista da Vogue Itália de 2005 e 2010 vão ao encontro da herança editorial deixada pela editora chefe na época, Franca Sozzani. Nesse aspecto, foram escolhidas somente duas em virtude do tempo e também da importância de uma pesquisa fundamentada e que buscasse trazer para o centro das declarações a relativização da realidade ao passo que a revista fosse um dos parâmetros de promoção da mudança, sendo a época da editoria de Franca uma das mais avassaladoras no que diz respeito a anunciar os comportamentos humanos em capas de uma revista de moda, uma vez que a editora voltou-se a manifestar a partir da revista problemas cotidianos e sociais como o machismo, preconceito racial, violência de gênero, poluição, identidades sociais e padrões de belezas inalcançáveis praticamente. Sendo assim, Franca promove o que as outras revistas concorrentes à época não fazem, ao mesmo tempo que a Vogue Itália usa do espaço editorial para discutir problemas já penetrados na realidade da maioria dos sujeitos sociais, outras revistas do mesmo segmento divergem de caminho e seguem o olhar para relatividades como glamour, comportamento, moda enquanto dispositivo de roupas e acessórios, coleções e desfiles que datam os anos. Dessa maneira, a responsabilidade social exercida por Franca frente à Vogue Itália se mostra como um imperativo e divisor de águas que só volta a ser reconhecido e palpabilizado no início da segunda década do século XX quando retornamos a verificar a existência de corpos diferentes, mulheres com marcas reais e revistas que se preocupam com a mudança, exemplo disso ocorre com a chegada da pandemia logo no primeiro trimestre de 2020 onde as revistas atuam como atenuantes no que diz respeito a informação dentro do segmento de moda, mas como uma validadora dos novos comportamentos quando traz para a capa uma mulher, profissional de saúde, cujo rosto releva as marcas do uso de máscara de proteção durante o trabalho, culminando à reflexão dos receptores ao que diz respeito ao cenário vivido naquele momento.

A aproximação entre mercado editorial e indústria da moda acontece a partir do momento em que as revistas segmentas, especialmente a de moda, volta o olhar a amplificar as mudanças cotidianas e sociais, sendo ela o elo entre informação e validação de comportamentos frente aos estímulos do público e também ratificação da mesma como instrumento de promoção da mudança.

Neste sentido e a partir deste contexto, o presente trabalho contribui não só com a área da semiologia que pesquisa a atribuição de significados e sentidos partindo de imagens e seus vestidos - escrito e imagem -, mas também, como o passo em que a revista impressa, mesmo

compartilhando espaço no mundo hodierno com os meios tecnológicos e as facilidades no acesso à informação proporcionado pelos mesmos como, instantaneidade e inovação, segue sendo um dos principais veículos e produtos do mundo moderno, perpassando histórias e épocas. Em suma, a contribuição maior do trabalho envolve pensar a partir de outras perspectivas o valor da imagem e sua essencialidade na hora de contar história e fatos, de maneira que os deixem registrados para a eternidade como forma de marcos históricos, além da sugestão de novas perspectivas acerca da moda.

O presente trabalho parte das formulações de Aumont (2002) a respeito da constituição da imagem enquanto instrumento de socialização e reflexo da realidade, de maneira que, os processos para a concepção da imagem partem de fatores biológicos como as reações e combinações de cores feitas através da percepção ótica. Sendo assim, a imagem fotográfica, uma das precursoras dos dispositivos midiáticos impressos, eletrônicos e digitais, é projetada a partir de um fragmento da realidade de forma que este pequeno gesto de capturar apenas uma faceta do tempo em curso ficará eternizado para que diversas gerações conheçam e tenham a possibilidade de sentir emoções e significar as imagens conforme sua realidade.

Para que isso aconteça, existem diferentes formas de materializar o significado, segundo, Barthes (1984) a imagem parte de pressupostos como gosto, cultura, sociedade, sentimento, entre outros. Dessa forma, o operador - responsável por capturar a imagem fotográfica - mostra sua visão no ato que torna o tempo um símbolo estático de determinada época ou situação, assim como é possível compreender e analisar a imagem na construção de seu significado recordando o *punctum* - pilar que promove a agulhada do estilo, que chama atenção - e o *studium* - reconhecido implicitamente através da realidade de cada espectador, uma vez que, suas crenças, convicções, ideologias e culturas são fatores pertinentes na construção do significado segundo o olhar do próprio receptor.

Barthes (1967) nos inquieta ao passo que leva-nos a compreender as capas de revista no âmbito dos vestidos, escrito, imagem e real, de forma que a construção semiótica e social os vestidos se fazem presentes para além das indumentárias, mas materializam significados engendrados no cotidiano de cada espectador a partir do movimento ou da fixação em cada produção, das cores frias ou quentes, a saturação de cada imagem, bem como o posicionamento e a angulação propostas por cada capa de revista sintonizam na prática a compreensão dos significados desde a captura até a percepção do público a respeito da constituição da imagem, de modo que o vestido escrito, instrumento que norteia a idealização do significado e do sentido a partir das palavras.

CAPÍTULO I

2.1 OS ENQUADRAMENTOS IMAGÉTICOS: O QUE SÃO IMAGENS

Este primeiro capítulo é destinado para compreender a produção da imagem e suas variações enquanto dispositivo de ratificação e personificação, principalmente da imagem fotográfica como forma de propagação entre o mecanismo de surgimento da mesma pelo *operator* e recepção através dos canais de visualização, neste caso, o próprio receptor, sendo ele o principal amplificador da imagem para sua existência dentro do campo imagético. Além disso, a discussão percorre os âmbitos da imagem desde os fatores biológicos e reações químicas caminhando para a persuasão através das capas de revista e as demais peculiaridades detidas dentro da imagem enquanto elo de produção de sentido e significação, como, por exemplo, o reconhecimento e a rememoração.

A imagem, construída social e culturalmente ao longo dos anos, traz a representatividade e a visualidade através do olhar e das múltiplas funções biológicas dos seres vivos como, comprimento de onda, ligações e terminações nervosas. Segundo Aumont (2002, p.13), “a imagem tem inúmeras atualizações potenciais, algumas se dirigem aos sentidos, outras unicamente ao intelecto, como quando se fala do poder que certas palavras têm de ‘produzir imagem’”. Dessa forma, a imagem historicamente construída a partir de símbolos, figuras, esboços e todas as películas visuais que conhecemos, leva-nos a refletir a respeito de sua produção para além do campo visual, uma vez que, tecida de significados, pontos, superfícies, bordas, percepções, texturas, etc, a imagem dotada de aperfeiçoamentos está presente tanto no mundo material como no intelectual, ou seja, a percepção de cada ponto surge a partir do olhar que “é o que define a intencionalidade e a finalidade da visão. E a dimensão propriamente humana da visão” (Aumont, 2002, p.59). Neste capítulo, vamos refletir acerca da imagem e seus diferentes enquadramentos nos diferentes setores, como espectador, imagem e olho, enquanto representação e interpretação de processo com a finalidade de discutir o que é imagem.

Geradora de sentidos, a imagem é percebida conforme a relação do homem com o mundo, ou seja, o caminho percorrido pela superfície imagética e os pontos de transmissão de sentido são extremamente variáveis, ao passo que, diversos aspectos são determinantes no momento da interpretação, como ordem dada, cultura, intelecto.

Dessa forma, o espectador da imagem decodifica conforme sua habilidade e contato com o objeto visual, Aumont (2002) reflete a respeito da superfície da imagem, para ele, as

peculiaridades de cada imagem estão retidas em como as mesmas são apresentadas, a representação imagética é um conjunto de fatores que vão de encontro com a atribuição de significado por parte dos receptores, por exemplo, a textura da imagem, a superfície, sendo ela 3D ou 2D, onde uma permite que o sujeito foque em determinados pontos da construção, seja pela cor, contorno, e afins. Conhecidas como *Regras de Leonardo* (referenciando ao pintor italiano Leonardo Da Vinci) são responsáveis pela montagem de “dicas” sobre como traduzir imagens na perspectiva 3D, utilizando, cores saturadas em objetos próximos, contornos mais nítidos, objetos distantes no alto da tela, entre outros que porventura também são “ordens” de como percorrer na imagem, de modo que os sujeitos que tiverem contato com o produto, consigam fazê-lo a partir dos pontos que se destacam no conjunto, conhecidos como atenção visual, que pode ser central ou periférica.

Já a outra perspectiva, mais aberta, têm como foco o arranjo espacial, ou seja, um certo compromisso com a realidade, na tentativa de representar a cena real. Nessa perspectiva, conhecida como 2D ou também binocular, as imagens bidimensionais fazem referência a visão geral da superfície, uma vez que, por mais que seja amplo e semi-real, não oferece variedade de experiências como a 3D. Segundo Aumont (2002, p. 63) esse fato se configura porque “a informação sobre a condição plana da imagem é bem mais abundante: todos os movimentos oculares revelam ausência total de mudanças perspectivas no interior da imagem; não há nenhuma disparidade entre as duas imagens retinianas, Um e outro desses resultados só se obtém com uma superfície plana: logo, na visão normal”.

No que diz respeito a atenção visual, separada em dois eixos, central e periférica, traduzem como o espectador da imagem direciona o olhar no momento do contato. A atenção central, focada sobre os aspectos mais importantes do campo visual, também conhecida pelo processo “pré-atentiva” segue o eixo de segmentar por tipos a composição da imagem, dirigindo o olhar ao que gera mais destaque, justamente por isso, a atribuição de cores mais vivas em certos pontos, contornos nítidos e texturas mais espessas, para que o objetivo se cumpra em vista do receptor, o qual precisa compreender o que é transmitido, assim como, é conduzido para a compreensão imagética através das *Regras de Leonardo*.

Para Aumont esse aspecto se configura a partir de uma reflexão de Uric Neisser (2002), que diz “um tipo de segmentação do campo em objetos e fundos, permitindo que a atenção se fixe sobre um desses segmentos desde que necessário” (p.59). Em contrapartida, a atenção periférica é mais vaga, leva o espectador em direção à periferia da imagem, onde podem acontecer novos fenômenos.

Em suma, a atenção visual conduz o receptor ao entendimento da imagem, fazendo com que o chamado “campo visual útil” consiga compreender a produção como um todo, assim como, possa “caminhar” pelos diversos eixos da imagem a fim de extrair seu significado através da superfície e dos pontos que o levam a direcionar o olhar.

Segundo Aumont (2002, p.77), “a produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos”, nesse aspecto, é válido ressaltar que a imagem sempre foi produzida para ser contemplada, a finalidade de sua produção vai de encontro com os anseios e desejos dos espectadores. A imagem não ser gratuita, confirma o objetivo deste trabalho, ao entender que as produções das capas de revista de moda apresentam finalidades, sejam elas, instigar o senso crítico dos receptores, produzir sentidos ou atribuir significações diretas ou indiretas, de maneira que, os produtos possuem um viés publicitário, onde a aquisição de exemplares das edições leva em consideração não só o público, mas a responsabilidade social que grandes veículos de comunicação, no caso, as revistas possuem.

Outras questões também são levadas em consideração na produção de imagens, como saber, afetos e crenças. Nesse aspecto, a compreensão das imagens por parte do espectador - *vide* a sentido e significado, surgem conforme as realidades dos receptores: a atribuição de sentido às imagens vai ao encontro do acesso e das experiências de cada um, dependendo da cultura, dos rituais e do saber. Cada sujeito leitor/espectador vai atribuir significado conforme o cenário que está inserido, de forma que as características mencionadas sobre crenças, afetos e saberes se configuram como vínculos transitórios e interculturais que estão diretamente ligados à relação do homem com a imagem.

A produção de imagens sempre terá uma finalidade e apresentará múltiplos aspectos, seja suas representações, seja seu valor ou suas funções. Os usos coletivos podem ser exemplificados através da propaganda, da publicidade, do discurso religioso ou dos posicionamentos ideológicos. Dessa forma, é possível compreender que a imagem produzida, usufruída e geradora de sentidos existe como forma de comunicar e traduzir sentimentos, atribuir significados e confirmar teorias, sejam elas de qual âmbito for. A imagem enquanto fator de representação, abre espaço para configurações legíveis de coisas concretas, de maneira que, “confirma” atos, pensamentos, profecias, etc. Historicamente esta representação é usada, por exemplo, na pré-história, onde o homem primitivo desenhava nas paredes das cavernas, ou melhor dizendo, traduzia as representações de seu imaginário através da pintura rupestre.

“Por todo o lado através do mundo, o homem deixou vestígios das suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos na rocha e que vão desde os tempos mais remotos do paleolítico até a época moderna). Estes desenhos destinavam-se a comunicar mensagens e muitos deles constituíram aquilo a que chamamos “os pré-anunciadores da escrita”, utilizando processos de descrição-representação que apenas retinham um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais. Petrogramas, se forem desenhadas ou pintadas, petroglifos, se forem gravadas ou entalhadas, estas figuras representam os primeiros meios da comunicação humana. Consideramo-las como imagens na medida em que imitam, esquematizando visualmente, as pessoas e os objetos do mundo real. Pensa-se que estas primeiras imagens poderiam ter também uma relação com a magia e com a religião.” Joly (2004, p.18)

Nesse aspecto, a imagem representativa, ao passo que fatores comuns nas sociedades e civilizações, onde, a própria imagem surge como agente verossímil das ações humanas, portanto, para atuar como representativa, seu nível de abstração sempre será menor do que a imagem.

Outro fator pertinente na construção das imagens e sua relação com o real, é o valor do signo, que na teoria de Arnheim, segundo Aumont (2002), trata-se de “uma imagem serve de signo quando representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela” (p.79), de forma que as imagens encarnam os valores propostos, ou seja, a própria produção dá conta de representar e significar determinado valor. Através do conjunto da obra, por exemplo, simbolizar a morte ou a devastação, como é o caso de um dos objetos de pesquisa deste presente trabalho, as ações das imagens e sua composição transmitem esses valores de maneira clara. Em relação a função da imagem, abordaremos o estético (Aumont, 2002), “é a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se fazer passar por imagem artística” (p.81), embora nota-se que, atualmente, não basta apenas agradar seu público, mas também, cumprir com seu papel frente às responsabilidades sociais e mudanças que são necessárias para se manter como artefato de desejo do espectador.

Ademais, soma-se dois pontos centrais para o desenvolvimento deste trabalho: as aplicações de reconhecimento e a rememoração, que Aumont (2002), ao tentar traduzir os eixos centrais destes temas, relembra Gombrich ao esclarecer que “a imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha papel de *descoberta do visual* (p.81)”.

Seguindo esta linha, outro ponto importante para a construção da imagem, o olhar do espectador, que de acordo com Gombrich (*apud* A Imagem. 2002, p.86) o papel do espectador

perante a imagem serve “para designar o conjunto dos atos perceptivos e psíquicos pelos quais. ao percebê-la e ao compreendê-la, o espectador faz existir a imagem”. Dessa forma, o autor pondera que para a imagem existir, é necessário que o espectador a produza, ou seja, o sentido da imagem personifica-se no momento do ato, onde ocorre o contato do olhar com a tela, assim como, o processo de “ver” significa comparar aquilo que espera-se da mensagem com o que o aparelho visual recebe, dando início ao processo de compreensão da produção, através da percepção visual, segundo Gombrich (*apud A Imagem 2002, p.86*) “esse sistema de perspectivas é amplamente informado por nosso conhecimento prévio do mundo e das imagens: em nossa apreensão das imagens, antecipamo-nos abandonando as ideias feitas sobre nossas percepções”.

A percepção da imagem, é um campo muito amplo, primeiramente, é possível compará-lo às artes do período impressionista, por exemplo, onde o espectador que entrava em contato com as obras conseguia identificar formas e perspectivas através de seu próprio conhecimento e contato com projeções externas, de forma mais prática, o receptor compreenda a tela conforme sua projeção no mundo, ou seja, atribua valor e significado levando em consideração sua realidade e cultura.

A imagem não pode ser generalizada em sua representação, o receptor identifica algo nesta imagem de maneira de que tenha ou pareça alguma forma ou coisa, fato que está entrelaçado à base sociocultural dos espectadores, levando em consideração as condições culturais e sociais de cada um. Nesse sentido, Aumont (2002) corrobora este fato ao passo que “a ilusão será tanto mais eficaz. quanto mais for buscada nas formas de imagens socialmente admitidas, até desejáveis - o que quer dizer que a finalidade da ilusão é claramente codificada socialmente (p.98)”.

A imagem sempre age sobre o espectador, dessa maneira, para Gombrich (*apud A Imagem, 2002, p.91*) os processos de compreensão agem na percepção da imagem e são conduzidos por ela. Nesse aspecto, a abordagem pragmática diz respeito a recepção da imagem pelo espectador, incluindo sinais para que o receptor possa seguir uma linha de compreensão, assim como adoção de “posições” de leitura. Esta abordagem segue o mesmo eixo das *Regras de Leonardo* mencionadas anteriormente, onde as cores, contornos e bordas visuais atuam como fatores decisórios no direcionamento do olhar perante a tela, conduzindo o leitor/espectador a atribuir sentido para a produção conforme seu olhar delinea a obra.

Na mesma linha de entendimento, a ilusão, presente em grande parte das imagens representativas atua de maneira consciente e consentida, segundo Aumont, a ilusão surge como

“erro de percepção” ou “confusão errônea entre a imagem e outra coisa que não seja a imagem”, mas que, passa a ser valorizada a partir das necessidades de representação em vista de que o sistema visual está em constante construção e suas condições perceptivas e psicológica. A condição psicológica nada mais é do que a interpretação daquilo que se percebe, tendo como objetivo da ilusão a representação verossímil, ou seja, a necessidade de tornar o objeto mais próximo da realidade, para que sua interpretação seja plausível da cena vista, consoante a responsabilidade social, organismo vivo deste trabalho, que visa a demonstração da representação de atos humanos e gerativos da sociedade através da imagem de moda que ultrapassa a barreira do *fashion icon*. “Os próprios termos que emprego aqui - "verossímil", "plausível" - sublinham que se trata bem de um julgamento e, por conseguinte, que a ilusão depende muito das condições psicológicas do espectador em particular de suas *expectativas*” (Aumont, 2002, p.97)

O objetivo da ilusão, não se detém em ludibriar o espectador perante a imagem, mas sim, tornar o objeto ou imagem em algo utilitário e alcançável para que além de representativo, este objeto possa ser atingível e consumido. O livro “A Imagem” cita o cinema como exemplo de ilusão total, definida acima como “objeto crível”, porque no cinema a imagem não é estática o que facilita a representação e a torna um veículo de forte interpretação, entretanto, a imagem fotográfica também é um exemplo viável, uma vez que, as artes representativas.

Como neste trabalho, priorizamos o detalhamento e análise de imagens estáticas, contidas nas capas de revista, o fenômeno da representação, constitui um dos principais fatores de análise, uma vez que, esse sistema institui o que é representado, o que ocorre, a partir do contexto que se apropria do lugar de representação. Segundo Aumont (2002, p.104) “a representação é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa”. Além disso, um exemplo compreensível para entender o fenômeno da representação, são as próprias imagens de capa de revista, onde, a imagem se apropria de um acontecimento social e personifica a relação entre mundo real e imaginário, utilizando diversos componentes da imagem como, o campo visual, a base sociocultural e as semelhanças entre ambos, além dos processos estéticos contidos na produção, como a cor, posição, gesto, modo, etc. De certa maneira, estes pontos colaboram com a base sociocultural, uma vez que, admitimos sentimentos e sentidos às imagens conforme sua composição total, algo que é construído em nossas vivências e nos cenários que estamos inseridos.

Em suma, a representação vai ao encontro da imagem representativa, sua finalidade é representar algo, atribuir valor ou personificar ações ou situações. Dessa forma, a representação das imagens, leva a uma série de noções, definidas por Aumont (2002, p.105) como

representação, ilusão e realismo. A primeira, já abordada, é qualificada como fenômeno geral, que para Aumont (2002, p.105) “permite ao espectador ver ‘por delegação’ uma realidade ausente, que lhe é oferecida sob a forma de um substituto”. A ilusão, por sua vez, encaminha-se ao sistema psicológico e perceptivo, determinado através de razões psicológicas e culturais, provocadas pela representação, justamente pelo fato de que para atribuir sentido ou significado a imagem, acontece como um esquema, de forma que, depois do contato com a peça, a ilusão ocorre porque as condições psicológicas são acionadas. Assim também as condições culturais, porque a representação acontece de maneira muito individual, o sujeito espectador atribui o sentido à peça conforme o cenário que está e a condição cultural que foi criada, assim como, seu intelecto. Por fim, o realismo, identificado por Aumont (2002, p.105) como “um conjunto de regras sociais, com vistas a gerir a relação entre a representação e o real de modo satisfatório *para a sociedade que formula essas regras*”.

Neste esquema de compreensão imagética, outro fator importante para a conclusão da operação são os efeitos de realidade e real. O efeito de realidade, equivale ao conjunto de ações do espectador que faz analogias na imagem representativa, exemplificadas pelos quadros, fotografias e filmes, através das regras representativas, ou seja, a percepção natural. Para Aumont (2002, p.111) “trata-se já de um efeito, isto é, de uma reação psicológica do espectador ao que vê”. Em contrapartida, o efeito do real é evocado pelo que o espectador “julga” de existência sobre aquela figura representada e como forma de codificá-la atribui algum referente do mundo real. Nas capas de revista, por exemplo, onde a imagem fotográfica se faz presente, a atribuição “do real” ocorre, ao passo que, o receptor da produção, atribui significado a fatos reais diante da imagem exposta. segundo Oudart (*apud* Aumont, 2002, p.111) “na base de um efeito de realidade suposto suficientemente forte, o espectador induz um “juízo de existência” sobre as figuras da representação e atribui-lhes um referente no real. Ou seja, o espectador acredita, não que o que vê é o real propriamente (Oudart não faz uma teoria da ilusão), mas, que o que vê *existiu, ou pôde existir, no real.*”

O resultado, desse sistema visual, é o enquadramento, definido como a moldura, a mobilidade potencial e exemplificado pela janela, onde as dimensões do objeto e o campo visto possuem uma espécie de margem, o que delimita o que é visto e percebido, de maneira que, tange a percepção do espectador frente ao processo de representação. Para Joly (2004, p.109) “o enquadramento corresponde à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objetiva.”. Além disso, o exemplo da janela serve como ponto de ancoragem da teoria de enquadramento:

“A palavra enquadramento e o verbo *enquadrar* apareceram com o cinema para designar o processo mental e material já em atividade, portanto na imagem pictórica e fotográfica, pelo qual se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos” (Aumont, 2002, p.153)

O enquadramento, além de servir como moldura, é também um trabalho de composição, ou seja, existem outros artefatos que o constituem, como o ponto de vista, atribuído ao olhar do produtor e do espectador, seguido por três “regras” de composição, sendo elas: local, imaginário e real - representadas pela cena que é olhada, particular - que é como a cena é olhada e o sentimento opinião, representado pelos fenômenos e acontecimento que cabem ao olhar no enquadramento. Então, o primeiro sentido é atribuído ao produtor da imagem, ou àquele que tem capacidade de narrar a imagem (Aumont, 2002).

:

“é interessante observar que os dois outros sentidos correspondem a outros valores, conotativos, do enquadramento: a tudo o que nas imagens narrativas lhe faz traduzir uma visão subjetiva, "focalizada"; mais amplamente, a tudo o que faz com que um enquadramento traduz um julgamento sobre o que é representado, ao valorizá-lo, ao desvalorizá-lo, ao atrair a atenção para um detalhe no primeiro plano etc” (Aumont, 2002, p.156).

Juntamente ao enquadramento, as bordas visuais entram no cenário como “delimitador da percepção” de forma que coordenam o olhar, posicionando aquilo que é perceptível dentro da moldura e o que configura o “fora de campo”, também conhecido como o que está além da borda visual. A moldura, serve como agente de relação entre o olho fictício, diga-se de passagem, pintor, máquina e câmara - olho fictício no sentido de objeto entre o que é fotossensível e a luz, o que exprime por meio de um canal usado pelo operador o que está presente na cena, não induz reações biológicas para sua captura, de maneira que fica subordinado a ações mecânicas do sujeito ativo - com o conjunto do cenário (objetos, ambiente).

Os princípios da imagem discutidos por Aumont neste primeiro tópico, estarão aplicados ao universo fotográfico e ao dispositivo imagético deflagrado pela câmara clara, como continua nos orientando Roland Barthes.

2.2 - A IMAGEM FOTOGRÁFICA

Como já notamos no decorrer do texto, a imagem, de maneira geral, é nutrida de diversos significados e segmentos, seja ela, fotográfica, pictográfica, com representação visual ou mental, e que segundo Joly (2004, p.19) “a noção de imagem está ligada essencialmente à representação visual: frescos e pinturas, mas também iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e mesmo imagens compostas”. Entretanto, no decorrer deste trabalho, será levado em consideração, a imagem fotográfica, uma vez que, segundo Barthes, em a Câmara Clara: Notas sobre a fotografia (1984), a função da própria “foto” é, através dos chamados mitos, informar, representar, surpreender, fazer, significar, dar vontade.

De forma geral, a fotografia subentende-se pelo caráter funcional e comercial, onde o espectador, dotado do poder de olhar, reconhece na imagem seu significado, informação e representação, atribuindo à imagem um significado, ou seja, consome o produto não só no âmbito monetário, mas também cultural, social e informacional. Segundo Barthes (1984) “toda fotografia é um certificado de presença. Esse certificado é o gene novo que sua invenção introduziu na família das imagens” (p.184) possuindo assim, diferentes papéis ao longo de sua trajetória, permitindo espaços de reconhecimento, identificação, contato, significação, sentido e consumo, levando em consideração seu espectador e sua bagagem cultural e social. Além disso, a fotografia é considerada por Barthes como um fragmento do tempo decorrente, ou, melhor dizendo, um registro inalterável e estático do mundo real. A fotografia passa a ser a autenticação do passado, sua representação e prova material dos eventos históricos do mundo contemporâneo, por exemplo, os objetos de pesquisa deste presente trabalho, onde a fotografia atua como componente vital da história a ser contada e renomeada, ficando posta a eternidade, como um lembrete dos acontecimentos de determinada época, para que todo este processo realmente se torne possível. Segundo Joly (2004, p.44), “as imagens manifestas assemelham-se frequentemente àquilo que representam. A fotografia, o vídeo ou filme são considerados como imagens perfeitamente semelhantes, puros ícones, tanto mais fiáveis quanto se tratam de registros efetuados, como vimos a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas”.

Contudo, a imagem fotográfica, além de registrar acontecimentos, possui essência, denominada por Barthes (1984) como “noema da fotografia”, que acaba se adaptando conforme o tempo que está e o que o “operator” (aquela que faz, opera a fotografia através da máquina) quer ou consegue transmitir o que deseja ou o que é imposto. Dessa maneira, o noema da fotografia, age como um precursor de sentimentos e significados, dotado de poder advindo do seu “operator” na transmissão do que foi proposto, e segundo Barthes (1984) e as teorias

realistas, a fotografia não era considerada como uma cópia da realidade ou do momento, mas sim “como uma emanção do *real passado*: uma *magia*, não uma arte” (p.32).

Neste sentido, a imagem fotográfica possui funções de ilusão e contemplação, por exemplo, a fotografia pornográfica e erótica. A pornográfica está estritamente ligada ao sexo, fetiche e prazer, diferentemente da fotografia erótica, muito importante para a compreensão da imagem de moda, uma vez que, a função erótica, traz consigo animação ao espectador e vice-versa. Para Barthes (1984, p.89), a fotografia erótica “leva o espectador para fora de seu enquadramento”, além disso, Barthes complementa a teoria elencando a função do “punctum” como uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que dá pra ver: não somente para “o resto”.

A fotografia, de modo geral, é sempre construída, desde seu viés (publicitário, mercadológico, religioso, comunicacional), sua essência (noema), até a parte prática, detida pelo operador, aquele que confirma o ato, que decide o momento de início e fim da fotografia, elenca os objetos, o enquadramento, dentro e fora de campo e recepção da imagem. Para Joly (2004),

“Sabemos que todas estas operações vêm responder a uma série de escolhas e de manipulações feitas antes da tomada de vista: escolha do tema, da película, da lente, do tempo de exposição, da abertura do diafragma, etc. A todas estas escolhas é preciso ainda juntar as escolhas que foram feitas no próprio momento de tirar a fotografia: enquadramento, iluminação, pose do modelo, ângulo da tomada de vista, etc.” e “Todas estas escolhas, todas estas manipulações são a prova de que tanto a fotografia como a sua significação foram construídas” (2004. p.149).

Por fim, a fotografia elencada por Barthes (1984, p. 121) como “uma emanção do referente” age também como uma linguagem, de forma que o emissor, nomeado como “operator” comunica os receptores, aqueles que entrarão em contato com o produto através do olhar, levando a mensagem através das inúmeras construções, juntamente com as convenções socioculturais. Esta linguagem, é conhecida como uma das funções que constitui a mensagem de um para outro, de maneira geral, a fotografia atua como agente promotor do real, que comunica seus receptores através da imagem fotográfica levando aos mesmos, informações, situações e consolidando assim, o fator primordial da imagem fotográfica: permear em todos as sensações de um espaço-tempo fragmentado, ilusório ou não, narrativo, construtivo, informativo e essencial aos sistemas humanos e comunicacionais, de maneira de que, muitas vezes - ou grande parte delas - a imagem atua como propulsora de sentimentos, significados e desejos. É relevante mencionar aqui, por exemplo, o fato de como a imagem enquanto atriz

social consegue não só informar antes do texto, mas também proporcionar ao receptor uma “viagem” ao cenário disposto naquele mero quadrado.

2.3 - RECONHECIMENTO E SEUS ASPECTOS

O reconhecimento e rememoração, citadas brevemente no início do capítulo, tratam da percepção dos indivíduos que têm contato com a imagem. O reconhecimento está atrelado às seguintes funções: memória (intelecto e funções de raciocínio), função representativa e simbólica. Já a rememoração, está ligada a apreensão do visível e funções sensoriais.

Para Aumont (2009), “reconhecer alguma coisa em uma imagem e identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. É, pois, um processo, um trabalho, que emprega as propriedades do sistema visual” (p,82). O espectro do reconhecimento está intimamente ligado ao processo das características visuais do mundo real que podem ser encontradas nas imagens. Aumont (2009, p.82) cita algumas destas características: cor, textura, gradiente de tamanho, borda visual, alinhado a este conceito, existe também a chamada “constância perceptiva”, ancorado nos estudos de Gombrich. Através da constância perceptiva que se atribui qualidades aos objetos, por exemplo, as capas de revista são nomeadas através da cor que transmitem sensações, localização dos elementos tipográficos e icônicos. A este conjunto de fatores são atribuídas qualidades. Além disso, é possível através desse processo, comparar aquilo que é visto com algo que já teve contato anteriormente, o que permite o reconhecimento conforme experiências que antecederam o evento.

O reconhecimento não atua sozinho na percepção dos receptores, uma vez que é possível complementar essa função através da identificação, “e somos capazes não só de reconhecer, mas de identificar os objetos, apesar das eventuais distorções que sofrem, decorrentes de sua reprodução pela imagem” Aumont (2009, p.82). Dessa forma, este processo consegue ativar nos receptores situações já engendradas no seu sistema visual, com a finalidade de promover o reconhecimento e decodificação.

Nesse sentido, o reconhecimento também serve de ator no sentido do prazer, de maneira que os sujeitos que entrarem em contato com aquele produto podem obter satisfação psicológica. Dessa forma, torna-se imprescindível destacar que o reconhecimento não age sozinho, para Aumont (2009, p.83) “o reconhecimento não é um processo de mão única. A arte representativa imita a natureza, essa imitação nos dá prazer: em contrapartida, e quase dialeticamente, ela influi na "natureza", ou pelo menos em nossa maneira de vê-la.”

Por fim, o reconhecimento está atrelado ao espectador, uma vez que, o papel do espectador age em série, ou seja, são um conjunto de ações ou atos perceptivos e psíquicos que fazem com que o receptor da imagem perceba, compreenda e assimile nas entrelinhas de maneira que faz a imagem “existir”, atribuindo sentidos e significados às mesmas. O ato de ver nada mais é do que comparar a mensagem com aquilo que é recebido através do sistema visual. Para Gombrich (*apud* Aumont, 2009) a percepção deste sistema visual é:

“um processo quase experimental que implica um sistema de expectativas com base nas quais são emitidas hipóteses, as quais são em seguida verificadas ou anuladas. Esse sistema de perspectivas é amplamente informado por nosso conhecimento prévio do mundo e das imagens: em nossa apreensão das imagens, antecipamo-nos, abandonando as ideias feitas sobre nossas percepções” (p.86)

Sendo assim, a imagem, principalmente a fotografia, é tecida de diversos esquemas, pontes e trabalhos, de maneira que, sua complexidade, desde a cena, enquadramentos, modelo, gestos, cores, ato de captura e afins vão de encontro com algum propósito. Com isso, é possível identificá-la principalmente como um processo de construção, onde estes diferentes atores trabalham em tempos distintos para que após, seja atribuído significado ou sentido a esta imagem considerada fragmento do tempo decorrido, estática e viva, definida pelo operador que a partir do seu “clique” na máquina, origina o que é possível encontrar ou não, e o que será considerado como significado.

CAPÍTULO II

3.1 - O SISTEMA DA MODA: PERSPECTIVA HISTÓRICA

Moda representa mais do que um simples conceito abstrato ou concreto; moda revela estilos de vida, comportamentos e remete aos hábitos e costumes de séculos passados. Appropriada pelo mercado editorial, a moda se constituiu como um caminho propício para a produção de revistas de forma que ambas reverberam o tempo, narram histórias e estreitam as relações entre público consumidor e espectador. Conforme Crane (2006) “o desenvolvimento de uma mídia eletrônica poderosa, de grande penetração e imagens pós-modernas, mudou a difusão da moda e redefiniu a questão de sua redemocratização” (p.269), sendo de suma importância a participação da mídia, dos veículos comunicacionais e a própria adesão do público como elos de um sistema de moda implementado para divulgar e até mesmo, popularizar a moda enquanto construção social

e informacional num mundo pós-guerra e elitizado, onde o arsenal *fashion* encontrava-se retido apenas em um monopólio chamado Paris, assim como atesta Crane (2006) logo no início de sua obra,

Essa nova projeção do “fazer moda” e implementar novos costumes, olhares e sentidos estéticos nasce quando a popularização das revistas de moda - que ainda não tinham tanto tráfego - passou a ser mais comum em cidades como Londres, Japão e Nova Iorque, de maneira que estes novos polos tanto mercadológicos quanto de constituição de moda e ícones passaram a transmitir sua própria visão para os sujeitos leitores. Pode-se dizer então, que a geopolítica redesenhada durante os novos cenários pós-guerra veio para ressignificar a visão dos comportamentos sociais, ou seja, “as mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas de moda e dos bens de consumo de modo geral”. (Crane. D, 2006, p.269)

Como perspectiva histórica, é imprescindível reconhecer em uma linha do tempo o que tornou a moda um sistema singular em relação ao que foi mencionado anteriormente (culturas, comportamentos e enquadramentos sociais). Na década de 1960, em um cenário mais próspero e heterogêneo, a dependência do mundo *fashion* respirou novos ares após sair da bolha parisiense, ou seja, “a diversificação dos gêneros de moda multiplicou o número e a visibilidade de estilistas de moda de luxo em outros países” (Crane. D, 2006, p.270). Nessa perspectiva, conhecidos como “criadores de cultura” submetiam e desenvolviam seu trabalho conforme a forma de vida e comportamentos dos nativos de sua região, de tal maneira que as organizações culturais serviam como sistema para que a moda nascesse naquele cenário como um instrumento demonstrativo de sua visão e estilo de vida.

Não é à toa que com a ascensão desses novos centros culturais no universo da moda e concomitante a esse feito as diversificações de olhares, trouxe para o centro dos palcos a diferença herdada pelas culturas na forma de “fazer roupas”, traçar estilos e comportamentos, sendo imprescindível seu serviço na concentração de objetos materiais e imateriais na seara do mundo moderno.

É evidente que a moda não ficaria somente nas mãos das grandes elites que expurgaram estilo e requinte pelos ares, principalmente com o fenômeno da globalização em ascensão pelo mundo. As classes não dominantes da sociedade, também começaram a desejar respirar moda e consumir produtos com qualidade e refinamento, justamente por isso, o termo “moda de classe” surge logo no início do século XX onde “o sistema da moda produziu estilos de roupa

que expressavam a posição social das mulheres que as vestiam, ou aquela à qual aspiravam” (Crane, D. 2006, p. 272).

A moda de classe, propriamente dita, surge como artefato de um sistema centralizado onde a produção em grandes proporções gerou nos “criadores de moda” um consenso, uma vez que, não poderia ser individualizada pelo alto valor econômico em comparação com a moda de luxo, e também porque grande parcela da sociedade necessitava dos instrumentos para fazer parte de algum grupo, ou pelo menos sentir-se pertencente. De modo geral, a moda em si, sempre foi vista e consumida enquanto *status*, historicamente, como mencionada, usada como artefato de poderio das classes mais altas da sociedade e com o desenrolar da história moderna e sua ascensão através dos meios comunicacionais chegou às classes seguintes.

Nesta questão da moda de “consumo”, “há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que “está em voga” em determinada época” (Crane, D. 2006. p, 273). Seguindo esta linha de pensamento e redesenhando o artefato, podemos pensar a moda como um sistema inicialmente feudal, (uma vez que estando centrada na grande potência francesa, que até hoje é considerada o berço da moda e onde as relações de consumo eram unilaterais) pela questão de ser espremida e experimentada somente naquele eixo categórico e sua visão homogênea estava diretamente relacionada à forma como as cidadãs portavam-se, consumiam e vestiam-se.

Partindo desse pressuposto e com a ascensão da moda em novas aldeias globais, tornou-se nítida a miscigenação enquanto choque de culturas, seja pelos formatos das peças, comprimentos, variedade de cores e ideais que foram seguidos a partir deste trânsito que a moda fez, saindo de um monopólio e conquistando outros espaços.

Nesse aspecto, a moda passou de “moda de luxo” para “moda de classe”, de maneira que outras camadas sociais passaram a não só interessar-se, mas também atuarem como sujeitos ativos dentro do grande sistema de moda que englobava principalmente a questão mercadológica. Sendo assim, coleções intituladas “prêt à porter” que nada mais são do que confecções em larga escala, foram produzidas para contemplar esse público tão efervescente e carente - diga-se de passagem - de produtos que não viessem mastigados, mas que a partir da roupa e dos acessórios, pudessem imprimir sua própria personalidade, como uma forma de dizer ao mundo a que veio ou demonstrar seu comportamento através da roupa. Por isso, moda não é apenas um estilo ou um comportamento, é um ponto de partida para aqueles sujeitos que historicamente, seja pelo fator social, econômico ou racial, acabaram extinguidos e inviabilizados de consumir produtos que fossem pensados para eles. E nessa mesma linha de

raciocínio, podemos identificar a moda como um sistema gerador de gostos estéticos e comportamentais, ao passo que dizemos “não faz meu estilo” ou identificamos tal peça ou produto como “feio” ou “bonito” justamente pela construção social que nos foi ofertada.

A moda atua como sistema nessa narrativa, pelo fato de que ficamos centrados geograficamente e socialmente consumindo aqueles artefatos que na nossa construção são belos ou não. Segundo Crane, D. (2006, p. 272) “associar uma criação de moda à arte é uma forma de conferir significado aos produtos da moda e atrair capital cultural para a profissão”. Esse ponto de partida, é interessante para pensar a moda enquanto sistema artístico, já que as peças ou “produtos culturais” são idealizados, pensados e produzidos pelos “artesãos” e “estilistas” e consideram suas ligações estéticas ou sociais, ou seja, o sistema heterogêneo da moda é pensado a partir de inúmeras facetas, social, cultural, comportamental e significativa, porque mais do que produzir peças, o significado e sentido entranhado nela, vai além do que possa se pensar como uma simples vestimenta, é um ato, uma cultura e um comportamento.

A partir dessa concepção geral sobre o vestuário de moda e suas segregações, a imagem - já trabalhada no capítulo anterior como detentora de significado e porta voz de sentidos -, no âmbito da moda não seria diferente. Desde os primórdios da narrativa mercadológica e social observa-se “ aqui, a principal marca não é o estilo em si, mas uma imagem que possa competir no mundo das imagens disseminadas entre as massas que formam a cultura de mídia” (Crane, D., 2006 p. 274), de forma que a imagem tornou-se tão essencial não só para o consumo, mas como um atribuidor de significados dentro dos canais de comunicação - que foram modernizando-se ao longo do tempo - primeiramente os folhetins, jornais e revistas assim como estão presentes na atualidade e não perdem espaço para os meios digitais. As imagens seguem produzindo seu papel, uma vez que, é a porta de entrada para a construção de significados por parte de seus receptores/espectadores.

A moda, enquanto sistema e artefato, possibilita àqueles que a consomem, assumirem não só sua própria identidade, mas também performar e caminhar por uma legião de personagens criadas por elas mesmas. Entende-se que “o cerne da identidade de uma pessoa, a experiência de ser essa pessoa, encontra-se nos enfeites, não só na pessoa em si [...] *pode-se apresentar quem quer que deseje* [grifo nosso]” (Crane, D. 2006 p.297). Mesmo que nessa menção, a autora tenha referindo-se a intercambialidade cultural de duas potências globalizadas e desenvolvidas, é suficiente para pensar através da semiótica, como o entrelaço entre a moda e a questão identitária estão unidos, pelo fato de que, o consumo de uma mera peça de roupa pode transportar-nos para realidades paralelas, onde você assume o controle daquela história, assume

o comportamento e o estilo do personagem, ou até mesmo identifica-se como uma casa de fuga da realidade.

Portanto, a moda enquanto sistema, parte da narrativa histórica desempenhada pela saída de um único polo e com isso a variedade de produtos a serem desenvolvidos tornou-se muito maior. A partir desse ponto, o sistema da moda começa a engrenar e passa de apenas produtos para uma matriz maior, como postula Crane, D.(2006,) “É importante ir aos lugares e que as roupas são comercializadas para alcançar o público, comunicar-se, aprender qual é o seu estilo de vida e qual sua estrutura social” (p.298).

Desse modo, a moda empregada enquanto sistema, a grosso modo, pode ser qualificada como um sistema observador, no que tange às questões de produção das próprias peças de roupa e acessórios, onde a visão de cada estilista ou artesão é empregada de forma individualizada e concentrada em suas vivências e culturas. Além disso, como um sistema "super potente" tanto pela narrativa histórica e suas inovações dentro da própria experiência ao longo do tempo - leia-se aqui séculos - ao passo que, resumimos como um sistema dominador de espécies. Segundo Barthes (1967, p. 85), “o objeto apontado e o suporte de significação poderiam trocar sua substância e essa substância era sempre material: uma saia, uma blusa”, ou seja, atuam como “as espécies do vestido” como nomeadas pelo autor, cada parte da peça de roupa, que, ao longo de sua forma, complementaria outra unidade.

Ainda tratando da moda como sistema, podemos classificá-la como macro ou micro partindo do pressuposto da visão de cada membro, mencionado acima como a intercambialidade de culturas e comportamentos, além do fato que a mudança da própria história da moda sofreu saindo de um polo e miscigenando-se ao longo do globo. Por fim, pensamos na moda, diante da perspectiva histórica e de maneira geral, como um sistema permeável, onde é possível introduzir visões, comportamentos, estilos e modos de vida.

Também pode ser considerada um sistema mutante e consultivo, porque consegue ser tanto onipresente como onipotente, uma vez que, a moda é respirada pelos cidadãos globais mesmo que indiretamente, e consultivo porque desde seu nascimento - se que é houve nascimento - ou melhor dizendo, desde sua afirmação enquanto produto necessário para a vida e suas relações sociais. A moda é construída a muitas mãos e pensamentos, primeiramente mais verticalizada, justamente por estar concentrada nas grandes elites e na perspectiva do mundo moderno, horizontalizada, sendo pela participação do próprio público através das revistas de moda, ou pela internet - forte expoente nas visões macro e micro - sendo utilizada e respirada como

artefato de mudança e propulsor de novos estilos, comportamentos e de responsabilidade social, deixando a noção de futilidade de lado e agindo como protagonista de uma mudança global.

3.2 - IMAGENS NA MODA NA PERSPECTIVA BARTHESIANA

Social e historicamente o termo “imagens na moda” remete a um conceito muito plural, seja pela forma como a própria imagem de moda é pensada psicologicamente como artefato genuíno ou inalcançável, ou até mesmo a superprodução por trás daquele feito. Ao encontro destas perspectivas advindas do comportamento semeado nas culturas em que somos inseridos desde o nascimento, é importante refletir e discutir sobre as imagens na moda como produções derivadas de muitos círculos, sejam eles sociais, culturais, tecnológicos ou psicológicos. Dessa forma, a análise proposta para este capítulo, bebe das postulações do semiólogo francês Roland Barthes, obtendo como base o trabalho cujo título “O sistema da moda” serve para a narrativa semiológica de discussões profundas sobre a moda enquanto vestidos - escrito, imagem, real - e suas considerações para o conjunto da obra, vale destacar que estes termos são derivados da análise do sistema real ou também conhecido como visual e do sistema escrito ou descrito proposto por Barthes (1967).

Barthes (1967) detalha em suas reflexões que quando abre uma revista de moda, "vejo vestidos distintos. O primeiro é o que eles me apresentam como fotografado ou desenhado, é um vestido-imagem. O segundo é o mesmo vestido, mas descrito, transformado em linguagem" (p.17). As imagens, na perspectiva barthesiana, passam a ter sentido conforme sua relação com a descrição empregada consigo, ou seja, detalhes, cores, superfícies, linhas e outras estruturas plásticas passam a ter sentido ou função mais explícita conforme são acompanhadas por algum texto ou linguagem. O próprio autor cita exemplos empregados em peças de vestuário, como “*cinturón de piel*”, segundo Barthes, a peça ganha sentido não só pelo fato de ser uma cinta, mas também pelo material que é feito, no caso, a “pele”.

Juntamente com a linguagem ou a verbalidade e seus sentidos abundantes, outro aspecto de suma importância quando nos referimos ao vestido-imagem, é a fotografia de moda, que, segundo Barthes:

“não é uma fotografia qualquer, tem muito pouca relação com a fotografia de imprensa, ou com a fotografia amadora, por exemplo, comporta unidades e regras específicas, no interior da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular...” (Barthes, 1967, p.17)

De forma que além de enunciar aspectos da moda, a fotografia também é dotada de poder em transmitir significados a partir de um plano ou enquadramento, assim como a linguagem, levando em consideração que ambas não possuem a mesma estrutura, enquanto uma é advinda de aspectos plásticos, mencionados acima, a outra é elaborada por aspectos verbais. Entretanto, referem-se ao mesmo material e com isso complementam-se e traduzem o universo da Moda para a realidade mundana e comercializável.

Para que essas questões venham à tona, existem diferentes funções de imagem, elencadas por Barthes e que também valem a discussão a respeito da construção de narrativas imagéticas e verbais, como por exemplo, o movimento e a forma.

A Moda, em maiúsculo, abordada pelo autor, vai além de um termo para o mundo *fashion*, estar “na Moda” é um adjetivo que define não só roupas e acessórios que estarão em alta, mas também comportamentos, modos e estilos de vida, ou seja, “estar na Moda” ou “ser Moda”, rompem as barreiras da vulgaridade e da insignificância ou da superficialidade com a qual é tratada. A relação entre Moda e língua é mútua, de maneira que começa na fala, porque mais do que ser apenas uma “massa de palavras” a “fala” enquanto objeto fundamental de vivências em comunicação, surge como precursora de necessidades históricas e não seria diferente quando se trata de comunicar em revistas de moda, onde o viés cultural, social e mercadológico caminha juntos não apenas para comunicar, mas também para levar ao público aquilo que está em “voga”. Conforme Barthes

“com relação ao vestido-imagem, o vestido-escrito dispõe de uma pureza estrutural que é mais ou menos a da língua com relação a fala: a descrição de maneira necessária e suficiente, está fundada na manifestação dos fechos institucionais que fazem que *este* vestido, aqui representado esteja de Moda”. (Barthes, 1967, p.27)

Sendo assim, a relação entre os vestidos e o conceito “Moda” é justificada pelo fato de que um aspecto leva ao outro, integrando sistemas por seus sentidos, objetos, narrativas, imagens, enquadramentos e demais parcelas sociais.

Para localizar melhor cada um destes vestidos, Barthes (1967, p.17) enumera-os da seguinte forma: “Os dois vestidos remetem, em princípio, a mesma realidade (aquele vestido que foi vestido aquele dia por uma mulher), e porém não tem a mesma estrutura, porque não são feitos com os mesmos materiais, e, em consequência, esses materiais não têm as mesmas relações entre eles”, ou seja, ao passo que conseguimos diferenciar um vestido do outro pelas características mais evidentes, como os próprios materiais, que são identificados no vestido-

imagem pelas formas, linhas, cores, superfícies e suas relações espaciais, e o vestido-escrito caracterizado pelas palavras e suas relações lógicas, é possível e necessário entender que ambos complementam-se ao longo do sistema de moda, uma vez que, para o receptor extrair a mensagem proposta naquela revista de moda, a imagem enquanto ponto principal e sendo o primeiro contato do olho humano, necessita de uma “justificativa” ou, melhor dizendo, um “norte” para guiar a narrativa e o senso crítico daquele espectador.

Dessa maneira, mais do que apenas divulgar uma imagem (vestido-imagem) é imprescindível a participação das palavras e da língua enquanto suporte para a transformação e adição de significados e sentidos à obra. No sistema da moda, postulado por Barthes (1967) o qual usa peças de roupas como objeto narrativo para desenhar a Moda, através de suas variações, espécies, significados e sistemas, podemos refletir que roupa é apenas uma parte de um processo intenso e longo que conforme sua composição, carregam significados, sensações e sentimentos, e como forma de autoafirmação em um sistema maior, o mundo, sociedade e cidadãos suas formas de apresentação suscitam a maneira como cada indivíduo quer ou gostaria de ser notado. Mais do que roupas, a moda utiliza-se delas (as peças) para confirmar fatos, histórias e crenças, sendo assim, um elemento intangível, um conceito ou uma expressão de validação comportamental, social e cultural.

Assim, a revista de moda e toda sua hegemonia, tanto no que tange às particularidades da moda, imagem fotográfica e apresentação de seus produtos, nos leva a um eixo maior que é o destrinchamento de cada colocação dentro - aqui diga-se capas de revista - da produção, pegando emprestado do sistema barthesiano e suas imagens a mensagem que será passada, ou tentará ser transmitida ao público em diferentes esferas, como editoriais de moda, texto constituído a partir da língua e a nomeação das formas em como comunicar a moda e as necessidades de cada produto, levando o sujeito que terá contato com as capas de revista, neste caso, à significação.

Como forma de enumerar os passos seguidos por Barthes, começamos a discussão a respeito dos chamados *shiferts* que são os elementos que fazem a mediação entre o código (imagem) e a mensagem (escrita/fala). Os *shiferts* podem ser classificados em três grandes eixos: do real à imagem, do real à linguagem e, por último, da imagem à linguagem. Segundo Barthes (1967, p.19) esses elementos primordiais, possuem funções “ a primeira tradução, do vestido tecnológico ao vestido icônico, o *shifert* principal é o padrão de costura, cujo desenho (esquemático) reproduz analiticamente os atos de fabricação do vestido” servindo como um suporte para efeitos de movimentação, ângulos para destacar determinado aspecto ou detalhes que fazem diferença quando se trata de entregar ao espectador o produto.

O segundo *shifert* existe como uma receita do programa de costura, “em geral é um texto distinto da literatura de Moda; sua finalidade é duplicar não o que é feito, mas sim o que será feito” justamente pelo fato de que, referenciando a receita, não se apresenta da mesma forma em duas ocasiões, seja pela maneira como foi feita, ou pela forma como quer ser transmitida, podendo conter ou não alterações, neste caso, a receita não segue o fio da literatura, mas as individualidades da Moda. Esse *shifert* constitui-se a partir de uma linguagem transitória, que fica entre o fazer e o ser propriamente do vestido “sua origem e sua forma, sua técnica e sua significação” (1967, p.19)

Por fim, o terceiro *shifert*, destinado a “imagem à linguagem” permite, como o próprio nome já diz, transformar a imagem em palavras (linguagem) que representarão o vestido na forma escrita, personificando, de maneira ou outra, seu valor enquanto produto escrito. Para Barthes (1967, p.19-20), esse fato é designado a partir do exemplo da revista “dispõe de uma janela de poder proporcionar de uma vez só mensagens surgidas dessas duas estruturas”, seja pelo vestido fotografado ou escrito.

Outro ponto para compreender o sistema de moda, é a descrição de moda, que, assim como na literatura, possuem a finalidade de transformar o objeto em linguagem. Segundo Barthes (1967, p.23), “as funções da descrição de Moda são reduzidas e também, por isso mesmo, originais: ao não ter que oferecer o próprio objeto, as informações que a língua comunica, a menos pleonásticas, são por definição essas mesmas que a fotografia ou o desenho não podem transmitir”. Dessa forma, notória e pertinente que a função da escrita, para além de uma massa de palavras, colabora para a inserção e definição de significados, que em diversas oportunidades não conseguem ser transmitidas por inteiro através da imagem. Barthes (1967, p.24) explica que “a imagem comporta fatalmente vários níveis de percepção, e que o leitor de imagens dispõe de uma certa liberdade na escolha do nível”, logicamente essa liberdade necessita de passos ou pistas para que a leitura imagética seja feita de maneira significativa onde as decisões de compreensão tenham sentido semelhante ou igual ao proposto desde o início. Ou seja, a partir do próprio texto escrito disposto na imagem, levando em conta seu posicionamento, acima, abaixo, nas laterais, o tamanho da fonte, o espaçamento, as condições entre maiúsculas e minúsculas, conduzem o leitor a focalizar na mensagem principal proposta na capa da revista, por exemplo. Assim, além de nortear a ligação entre significante e significado, o vestido-escrito de Barthes (1967) atua como um braço que direciona o caminho, primeiro para o eixo central e respectivamente para os significados secundários que os produtos (capas de revistas, jornais, peças de roupa) são dotados ou carregam conforme sua produção.

De forma mais geral, enquanto sistema barthesiano, ambas se complementam, seja pelo fato de a escrita enunciar ou dar um norte à reflexão do receptor, como também suporte no guiamento de significados, por exemplo, uma capa somente com imagem, abre um leque de caminhos a ser seguido para a reflexão, onde cada receptor condiciona conforme sua realidade. Entretanto, se houver o vestido-escrito torna-se mais claro qual caminho seguir, sendo ele um dos espectros no comando do que e como compreender determinadas produções. No entendimento de Barthes (1967, p.24), “a segunda função da palavra é uma função de conhecimento, a linguagem permite informações que a fotografia oferece grosseiramente ou não completamente”, por exemplo, detalhes de tecido, composições que passam despercebidas pelo receptor durante a compreensão da imagem, cores de complementos ou produtos que não estão em primeiro plano.

Esses detalhes imagéticos são imprescindíveis justamente pelo âmbito que competem na Moda sendo um fenômeno, ritual onde a palavra age não só como fornecedora de significados, mas também como “função didática” proporcionando melhores esclarecimentos sobre a composição total. O texto de moda para Barthes é como um líder que determina até onde o sentido vai, o que representa e como esclarece narrativas. Por fim, a grande finalidade da descrição, nos casos que envolvem imagem, mais especificamente as de moda, são, segundo Barthes (1967, p.26) “O fim próprio da descrição é o de dirigir o conhecimento imediato, o uso do vestido-imagem, por um conhecimento mediado e específico”.

O sistema de moda barthesiano é influenciado pelas obras e pesquisas de Saussure (1984), linguista e filósofo estruturalista que propôs pensar os objetos como signos onde as instituições dispostas na cena, são consideradas personificadas ou com certa palpabilidade. Justamente por isso, toda fala, palavra, língua, peça, produtos em geral são ditos e conferidos como signos, podendo ou não serem independentes, levando em consideração suas terminações, combinações e como as mesmas se comportam diante do grande sistema da moda. Entende-se que a Moda em si já é representada e observada enquanto instituição detentora de sentidos, sejam eles unidos na mesma frase, vestuário ou objeto explícito ou implícito no cronograma de produção. Dessa maneira, alguns ou todos os componentes dessas seções, equivalem, combinam ou justificam-se entre si, por isso, chama-se sistema da moda e por conseguinte, sistemas autônomos que estão inseridos nesse contexto, não enquanto homogeneidade, mas com suas particularidades.

As relações entre significados, significantes e atribuição de sentido a partir do vestido-escrito, dá-se em função dos códigos estabelecidos e os sistemas que compõem o conjunto, sendo eles separados em conjunto A no qual o significado é explícito (mundano) e no conjunto B o

significado é implícito (Moda). Seguindo os pensamentos de Barthesianos, um exemplo claro desta teoria são as peças de roupas que o autor usa como artefato de pesquisa, onde, as estampas em alguns aspectos correspondem a carreiras, sendo a estampa um código de vestimenta e as carreiras o sistema terminológico (representado pelo próprio código indumentário). Para Barthes (1967) o sistema terminológico está relacionado ao código de vestimenta escrito onde termos e articulações estão separados da língua e possuem como missão, manifestar o sentido da vestimenta, sendo o sistema terminológico o responsável por uma comunicação mais imediata, ou instantânea. Justamente por isso, no exemplo citado acima sobre os estampados e as carreiras, os estampados produzem sentido a partir das carreiras, porque uma peça ou acessório que se compõem com determinado tipo de elemento, é induzido a representar algo, como as carreiras, de maneira que o vestido real é uma equivalência (leia-se também signo) do mundo real.

Já o sistema retórico, elencado por Barthes (1967) como o sistema mais amplo entre todos, podendo ser qualificado como um sistema independente, ou seja, onde podemos separar significado do resto do enunciado sem que o mesmo perca seu sentido. Além disso, cita como exemplo, a seguinte frase: “um pequeno tirante é elegante” podemos perceber que mesmo que a palavra “pequeno” fosse retirada do enunciado, o sentido permaneceria o mesmo, uma vez que, pequeno está qualificado como o oposto a grande, mas, não é um termo determinante dentro do enunciado porque o tirante segue com seu sentido de elegância mesmo sem ter seu tamanho explícito. Barthes (1967, p.46) destaca meticulosamente cada sentido independente da frase, por exemplo, o emprego metafórico do verbo fazer relacionado a elegância, transformado em um significante, no caso, tirante. Além disso, a ambiguidade da palavra pequeno, fazendo analogia ao seu oposto - grande.

Vale ressaltar aqui, que o sistema retórico está empregado no âmbito da conotação, o que significa que seu sentido além de mais amplo, proporcionam uma comunicação e linguagem mais fluida, abrindo espaço para que o sentido seja compreendido em múltiplas formas, mas com o mesmo significado. Para Barthes (1967. p.44), no sistema retórico a “fraseologia da revista constitui uma mensagem conotativa - destinada a transmitir uma determinada visão do mundo” e como maneira de reafirmar o sistema, Barthes faz alusão aos sinais de trânsito, onde de forma conotativa, conseguimos entender que o sinal verde é para os automóveis seguirem, assim como o sinal amarelo remete a atenção e o vermelho a parar. Sendo assim, a conotação está empregada de forma empírica, porque deduzimos aqueles sinais a partir das vivências e construções enquanto seres, empregando-as na vida real.

Sendo assim, a conotação de Moda (notado, não notado - Moda, não Moda) é capaz de agir como signo na percepção do que estará ou não na revista, já que ela é a classificadora do que estará em voga, por exemplo. Entretanto, no que diz respeito ao sentido denotado, também presente no sistema retórico e participante do sistema terminológico, que tem como atributo o valor verbal, escrito, classifica-se como mais informal e rígido, justamente pelo fato de ser o responsável pela transmissão do sentido através da língua e da escrita, e mesmo assim, continuam sendo portadores de significados e significantes.

No caso do conjunto B, onde o significado é implícito e o vestido equivale (é um signo), a Moda, seja de maneira direta ou indireta, ocorre essa transferência de sentido, saindo do vestido com equivalência ao mundo para o vestido atribuindo significado, de maneira que, segundo Barthes (1967, p.45) o código de vestimenta escrito serve de significado conotado para o sistema retórico, trazendo assim características únicas como detalhes e características da indumentária, a organização e seu sentido imediato, assim como nos enunciados do conjunto A.

Existem inúmeras relações entre os conjuntos, partindo desde o significado que pode ser o mesmo do nível denotativo, de forma que a Moda exerce a função conotativa no conjunto A e denotativa no conjunto B, assim como a notação no sentido de Moda que parte do próprio ato de notar. Para Barthes (1967), essa notação advém das próprias características da indumentária. É importante levar em consideração que nessas relações de conjuntos e transformações de sistemas como do retórico para o terminológico que o valor passa de conotado para denotado não deixando de perder seu sentido durante essa troca, assim como o código de vestimenta escrito para o código de vestimenta real, onde as divisões não só possíveis como necessárias dependendo do caso.

Outro sistema importante de frisar, é o pseudoreal, elencado por Barthes (1967) como um código misto, ou seja, aquele sistema que fica agindo como intermediário entre o código de vestimenta e o código de vestimenta real. Para ficar mais claro, o exemplo relativo ao sistema pseudoreal é: traje combina com pontos que combina com branco e equivale a passeio. A respeito dessa transformação dos códigos, Barthes (1967, p.53) “se limita a produzir um código destacado da sintaxe linguística”.

Em suma, o conjunto A é relativo aos elementos reais e não falados onde o enunciado de Moda está vivo antes mesmo da língua e os sistemas imbricados no conjunto passam de conotações para elementos gráficos (escrita) e deixam de ser apenas palavras tornando-se um conjunto de conceitos chamados por Barthes de proposição. Além disso, a relação com a

metalinguagem, presente no código de vestimenta real, se transforma em significados quando passadas para o código de vestimenta escrito. Os signos típicos são os significantes do enunciado de Moda, onde esse significado é a representação que a revista faz com o que quer transmitir ao mundo e a Moda de forma que, como vimos, a Moda determina aqueles objetos que serão notados e não notados com o passar do tempo, diga-se de passagem o exemplo das estações do ano.

Em relação ao conjunto B, que é importante frisar mais uma vez, mesmo que repetitivo, o significado está implícito na relação do vestido com a Moda que suas características transformam-se em signos gerais de Moda, sendo o significado não mais mundano. Dessa forma, os sistemas remetem a características de vestimenta e sua organização, significante de maneira imediata à Moda. Por fim, e não menos importante, a Moda tem sentido conotado no conjunto A e denotado no conjunto B.

O vestido sem fim, outro tópico abordado por Barthes, reflete acerca do vestido enquanto elemento sem fim no que tange ao texto e a própria imagem como possibilidades infinitas, onde o texto e a imagem complementam-se, havendo oportunidades intangíveis para as duas. O objetivo do vestido sem fim é possibilitar o recorte de unidades significantes, podendo serem comparadas em sua área e transformadas em um significado único na Moda.

Segundo Barthes (1967, p.63), “vimos que temos o perfeito direito de considerar como significante do código de vestimenta todo enunciado que a revista dedique ao vestido, porém está compreendido em uma só unidade de significação”, sendo que, existem inúmeras formas de compreender o significado proposto pela revista através das matrizes significantes que são compostas por elementos que recebem significação. Uma forma mais clara de interpretar a matriz e encontrá-la é entendendo que a mesma possui 3 etapas dentro do enunciado conhecidas como OSV (objeto, suporte e variante) onde o elemento recebe a significação, outro suporta e o terceiro a constitui. Chamada também de economia de sistemas pelo fato de compreender em um círculo menor as três etapas, Barthes (1967, p.65) considera que “essa economia parece suficiente, já que dá conta por completo do trajeto do sentido, trajeto do que não podemos imaginar outras articulações ao ser modelo informativo”.

Para Barthes é sempre possível encontrar nos enunciados de significantes, seja ele qual for, as três etapas que constituem a matriz, onde um elemento agirá como objeto, o outro suportará e o terceiro terá como tarefa ser a variante. No exemplo “*Este ano a moda está de azul*” a moda equivale a azul, sendo moda o objeto, azul a variante e ano o suporte.

Nesse sentido, a matriz atua como extensão porque seus elementos acabam multiplicados de um elemento interno, de uma matriz que encadeia diversas matrizes por si só. Essas matrizes são possíveis porque existem relações entre suporte e objeto, ou qualquer outra que levam o enunciado a ser um agente efetivo na construção das matrizes. Da mesma forma que duas peças indumentárias são diferentes e exercem funções diferentes, elas podem estar contidas em uma matriz pelo enunciado que une ambas como forma de uma suportar, a outra significar e um terceiro elemento fazer sua variação. Barthes (1967) menciona a relação entre blusa e saia, onde mesmo sendo elementos distintos a blusa atua como agente do suporte para que a saia seja possuidora de um significado, de forma que essas combinações são frequentes não só para significar, mas também para dar sentido e vida a determinados eixos.

No que diz respeito à língua, qualquer elemento pode significar algo, levando em conta suas a possibilidade conotativa que ela possui, entretanto, quando é inserido um código de vestimenta, é possível traçar sistemas de significação, seja pelo fato de ter um norte para ações seguintes, como também porque sempre há algum motivo para o código fazer-se presente. Por fim, Barthes (1967) menciona que a variante é onde a significação estará empregada, porque enquanto terceiro elemento e sendo ela a propulsora da forma que se dará o sentido. A variante consegue controlar para que âmbito o enunciado pode transcorrer, tendo como uma de suas características a imaterialidade. Já o suporte, é um produto material, sendo uma peça de vestimenta, um acessório ou algo nesse quesito pelo fato de ser o primeiro a receber a possibilidade de transmitir sentido, de maneira que o suporte não recebe nem emite, apenas transmite o sentido.

Ainda no início de sua discussão acerca do sistema indumentário, Barthes (1967, p.30) destaca para a questão das variações do que diz respeito a sua associação com a relação de sentido, e cita como exemplo, o emprego de determinadas peças pode alterar o sentido ou fluxo de transmissão de significado, causando a chamada “variação de caráter” que obriga a “variação de sentido”. Esse fato, torna ainda mais enfático o poder que o emprego de variações tem sob o vestido e vice versa, vale ressaltar aqui, que, apesar das variantes serem empregadas no nível do do vestido escrito, sua relação com o vestido imagem e vestido real é nítida quando se trata do objeto deste presente trabalho: as capas de revista de moda e suas impessoalidades e necessidades com a responsabilidade social, objeto o qual - diga-se de passagem - será abordado e discutido no capítulo 5 (p.31)

Considerando que Barthes traz para a narrativa diversas variantes e suas peculiaridades, será abordado apenas algumas, como finalidade de destacar suas contribuições. “O gênero designa a matéria que pode preencher indiferentemente do objeto ou o suporte da significação” (Barthes,

1967, p.104), a fim de ratificar o sentido das nuances do vestido como: aberto, fechado, longo, curto e as suas contribuições para o que significado que será transmitido através dessas formas (reto, redondo, cubo, quadrado). Ajustes que segundo Barthes (1967, p.111) “tem a função de fazer significar o grau de adesão do vestido ao corpo”, matéria, uma das mais completas variantes que através da cenestesia que é um grupo de variantes que cumpre a função de significar os estados da matéria, como o peso, suavidade e transparência, a cenestesia que é empregada através das sensações causadas por esses suportes.

Já o peso, outra variação, possibilita a sensação total, segundo Barthes (1967) essa variante participa dos sonhos fundamentais do homem, fazendo com que o vestido torne-se uma autoridade, assim como a variação de sentido que demonstra o que é mais cabível para cada momento, conseguindo modificar o significado da indumentária e comportando seu significado. Por exemplo, casaco aberto ou fechado. A maneira como estará empregado dita para qual horário do dia é mais apropriado, qual ocasião, estação e assim por diante. Por isso, a língua opera nesses tratados como um dos fatores essenciais para todo o sistema, isso porque, a partir dela é possível organizar a discussão em questão, agindo assim como uma das potências organizacionais das variações e também suas relações significantes.

Diante de tantos progressos para o vestido-escrito, Barthes (1967) ressalta o valor da revista nessa discussão, que não poderia ser negligenciada ao decorrer desta pesquisa, tanto por ser o objeto principal deste trabalho, como também porque o que norteou a obra do autor foram duas edições de revistas francesas do final da década de 50 do século passado. A revista, propriamente dita, está no nível da espécie, assim como aponta Barthes, e, como espécie, a revista domina e dita aquilo que “está na Moda” ou não, determina as peças que estarão em voga, que serão as queridinhas das consumidoras do conteúdo de Moda, e atua no sentido contrário, batendo o martelo a respeito das peças que não condizem com aquele momento, estação, evento ou clima e suas características do mundo real. Mais do que isso, a revista é a fórmula indubitável que designa a função do vestido, como apontado acima, “na moda”, “fora de moda”, acessórios da estação, óculos que rejuvenescem, sapatos ideias para andar, construindo a sua própria linguagem, é por motivos como esse que para Barthes (1967) a revista é uma máquina: máquina de fazer Moda.

Ditando tendências, formas, tamanhos, comprimentos, cores, acessórios em suas infinitas possibilidades, e, até mesmo como uma centralizadora dos comportamentos sociais provenientes do consumo de seu conteúdo, com relação ao sistema pseudorreal que age no intermédio, sistema esse que remete a combinações e equivalências, já que é um código misto.

No livro “Sistema da Moda”, Barthes (1967) postula acerca dos processos linguísticos que trouxeram ou elevaram a Moda ao sentido de “signo”, sendo ela, um processo existente, personificado e latente no cotidiano de cada indivíduo, de forma que Barthes dá sentido às peças abordadas durante sua discussão, mostrando que o sistema indumentário, nomeado como vestido-escrito (língua, escrita), vestido-imagem (desenhado, fotografado) e vestido-real (processos de produção) tem sentido a partir de uma série de processos. É claro que a análise toda discorre sobre o vestido-escrito, mas seus pontos e relações com as indumentárias nos fazem refletir as ligações que existem entre todos, sendo visto com duas significações, mundana e de Moda no mesmo vestido (escrito). Além disso, os diferentes conjuntos A e B e as interpretações dos processos e ramificações que ambos nos trazem sobre denotação e conotação e as implicações dessas narrativas no processo sistematizado empregado através da língua, suas variações, possuindo diferentes significados pela forma como é apresentada e como a revista em suas inúmeras peculiaridades é um dos elos mais importantes e transmissores de significação. A Moda ganha um novo sentido, sendo tratada em maiúsculo, justamente pelo fato de não ser apenas um substantivo comum, mas sim, uma portadora e dominadora de significado que impactam não só eixos sociais específicos que consomem revista de moda e conteúdos do gênero, mas, como uma potência sólida que permeia décadas, séculos e mesmo assim, sustenta-se como agente ativo em uma sociedade globalizada e ritualizada que muda comportamentos ao consumir Moda, não só a revista e sua máquina de proporções inimagináveis que difere bom e ruim, moda ou não moda, atual ou passado, mas como a mentora do estilo, comportamento, sentido e significado.

CAPÍTULO III

4.1 - IMAGENS DE MODA NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE ITÁLIA

As imagens como conhecemos e discutimos aqui ao longo do capítulo 1, são em sua essência produtos criados a partir de nossos sensores biológicos, e, nesse sentido, a imagem ganha seu espaço central na vida humana como um setor de comunicação, ao passo que, através dela conseguimos nos conectar de maneira macro e micro. Uma vez que, a imagem enquanto objeto visual, para Aumont (2002) é um produto codificado, justamente pelo fato de possuir códigos durante suas transformações naturais, de maneira que nosso sistema visual é capaz de localizar e interpretar esses instrumentos, além é claro, de reunir percepções, bordas, cores, luminosidade, entre outros espectros biológicos e sociais.

Neste capítulo, vamos tratar das imagens de moda, que, por sua vez, são dotadas de peculiaridades. Como postula Joly (2004, p. 65), é uma imagem por excelência, implicativa e portanto, conativa, pelo fato de que suas implicações vão ao encontro com o futuro comprador daquele produto midiático. Em primeiro lugar, vale ressaltar que a imagem fotográfica se utiliza de diversas regras de convenção cultural para se tornar imagem fotográfica, e além disso, a imagem enquanto fotografia é um fragmento da realidade, uma vez que, após a “agulhada” ou, melhor dizendo, após o clique do operador, aquele fragmento do tempo, disposto através da lente da câmera, ficará eternizado ao longo dos anos, para que futuras gerações também possam usufruir enquanto espectadores daquele momento. Para Barthes (1984) a imagem fotográfica possui funções, como: informar, representar, surpreender, fazer significar e dar vontade.

Dessa forma, mais do que discutir sobre imagens fotográficas de maneira generalista, podemos pensar nas capas de revista da Vogue Itália, elencadas como objeto de pesquisa deste trabalho, como produtos multifacetados que soam detalhes, significados e sentidos enquanto agentes ativos em uma sociedade em rede, onde a informação instantânea, a opinião pública e a reflexão a partir do contato com o texto em questão - capas de revista - circulam na velocidade da luz e chegam às diferentes searas da aldeia global.

O punctum e o studium são, segundo Mitre (2021, p.320) em diálogo com Barthes na obra *A Câmara Clara* (1984) “dois regimes para compreender a linguagem das fotografia” de forma que o punctum, genericamente falando, é a “agulhada do estilo”, propulsor da pauta que levará o leitor à reflexão daquele conteúdo que está disposto ao longo de toda capa de revista, de maneira que o mesmo, salta a cena, enquanto o studium, reúne uma vasta gama de conceitos como: saber social, consensos e lugares, justamente por possuir relação com o mito. Sendo assim, o studium, para Mitre (2021, p.321) “é uma foto ‘que interessa’, que traz valores em relação ao discurso que carrega, e que traz também a relação do fotógrafo com os mitos que ele carrega e acredita” e vem do resultado de um gosto, preferência, quase como um ponto de vista, demonstra a partir da fotografia aquilo que interessa ou que trará algum valor para o discurso que vem consigo. Inicialmente, o studium parte do próprio autor da fotografia, que exime a partir do ato de fotografar, aquele significado ou sentido que será a “parte” interessante da obra, e posteriormente chegará ao consumo dos espectadores, ou seja, neste círculo de informação e significado, o studium parte do briefing editorial com a missão de transmitir valor, significado e essência a partir de um fragmento da realidade.

Já o punctum, enquanto segundo regime da fotografia, conforme Mitre *apud* Mota (2021, p.322) “é a experiência pura, aquela qualidade que salta da fotografia e entra na consciência como sentimento que toma conta, sem forma”. Sendo assim, o punctum trata de uma qualidade,

um valor abrupto ou social que vai ao encontro de emoções, culturas e vivências, sendo tratado como o fator que ultrapassa o próprio *spectator*, da mesma forma que faz referência ao significado de pungir, agulhar e entranhar-se ao sujeito contatado e sua essência durante seu contato, aquele “acaso” que domina o receptor e o faz trazer à tona sentimentos íntimos e únicos, sendo a essência daquele produto.

Nesse contexto, antes de tornarem-se imagens de moda, as mesmas passam pelos processos descritos, evidenciando um sistema comum entre todos os sujeitos que, de uma forma ou de outra, possuem contato com estes artefatos. Pensando em um apanhado geral como linha do tempo das capas da Vogue Itália, Franca data produções importantes desde a década de 90 do século passado quando traz Madonna somente de lingerie fazendo referência a Marilyn Monroe e consolidando assim a nova visão da revista italiana, bem como em 2008 com mulheres negras representando a boneca Barbie e em 2011 popularizando a revista como um artefato de mudança ao passo que traz corpos diferentes do que a indústria da moda estereotipava como padrão de beleza.

As capas da revista Vogue Itália, dos anos de 2005 e 2010, respectivamente, contribuem para a reflexão sobre o sistema de moda despertado através do dispositivo fotográfico, como é possível observar nas leituras que se seguem:

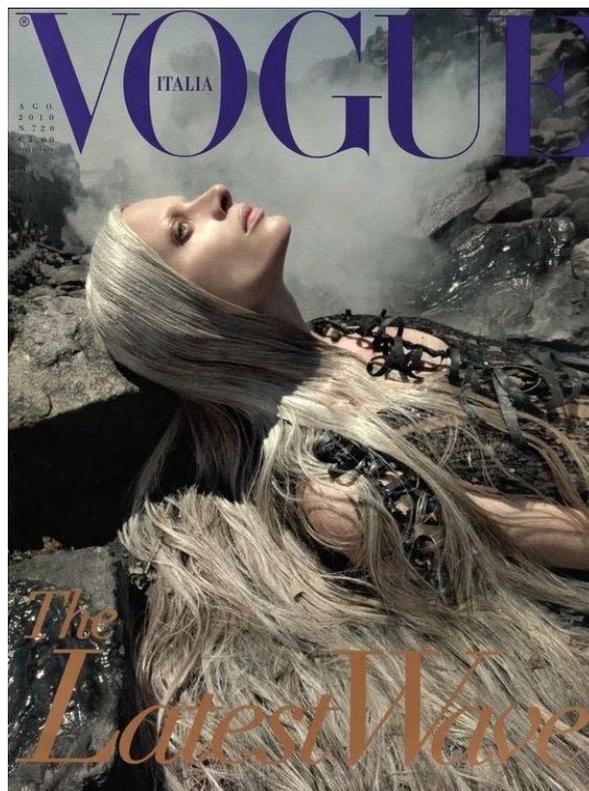


Figura 1: Capa de 2010 - Vazamento de óleo no Golfo do México**Fonte:** Vogue.globo.com

Em primeiro lugar, a capa disposta para ser objeto de pesquisa do presente trabalho é de agosto de 2010, logo após as notícias do vazamento de óleo no Golfo do México, acontecimento que foi prejudicial para a vida marinha. Dessa forma, inicialmente, nos deparamos com a produção imagética na sua integralidade, que ao entrar em contato com os espectadores transmite sentimentos como aflição, morte, desgaste, destruição, caos e sobrevivência.

Para evidenciar este significado, que de primeira mão é o mais nítido e compreensível, o *operator* a partir de suas vivências e comportamentos socioculturais, ao fragmentar a realidade por meio da câmara, representou a morte e os sentimentos descritos no parágrafo anterior a partir da expressão facial da modelo, que, ao olhar para cima, com os olhos cansados e quase sem vida - aqui, representando a vida marinha, assim como toda obra - é o primeiro passo do *punctum*, que ao saltar a imagem e atingir quem a recebe, identifica o fim de um ciclo: a interrupção de um ciclo em virtude de ações externas, onde o olhar de finalização, pungido no espectador, acaba evidenciando a aflição de um ser que sofreu.

Sendo assim, o *punctum* da capa em questão, salta aos olhos e fere o *spectator* a partir da narrativa de causa, de forma que encontramos esta percepção como “um todo” na modelo deitada sob as pedras, com olhar de fim de ciclo, como mencionado acima, com a fumaça que indica não só a destruição, mas evidencia a propagação da morte - o que será discutido respectivamente no *studium* - além dos sentimentos aflorados, como tristeza, devastação em massa, obscuridade, etc.

Já o *studium*, segundo Mitre (2021) destaca-se por reunir o saber social, consensos e lugares. Adentrando a narrativa de Mitre baseada nas obras de Barthes, é de conjugação necessária e nítida refletir acerca do que a capa “diz” no contexto social da palavra, aqui, não só sentimentos ou parte do repertório textual, mas também, o que é contextualizado, refletido e julgado em sociedade.

O *studium* da capa da revista Vogue Itália, aparece em nível macro, e pensando também em uma observação literal da produção, a significação a partir da destruição, de maneira que não só a modelo em posição horizontal indica seu cansaço e final de ciclo, como a névoa as pedras em tons escuros, a própria roupa simbolizando uma espécie de rede - referência a pesca, a intervenção humana no habitat aquático - o que nos leva a crer em demonstração imagética que o *studium* da produção em si, está baseado em tornar público, dentro das conjunções de moda,

o que o homem enquanto topo da cadeia ecológica e ser pensante, bípede e livre atua sob os seres vivos abaixo de si e pertencentes a outros nichos.

Dessa maneira, o *studium* nos leva a estação da reflexão, ao passo que nos dá o “toque” de pare, veja e reflita sobre suas ações e o impacto delas nos demais centros do globo e o *operator*, por sua vez, consegue captar essa noção dentro do conceito proposto, uma vez que, segundo Barthes (1984, p.47) em relação ao *studium*, “reconhece também as intenções do fotógrafo” sendo que o próprio *studium* é um atuante codificado. Isso porque a significação que o mesmo carrega, os saberes e contextos sociais, podem ser interpretados durante sua causa, conceito e objetivo, onde, ainda em referência a Barthes (2002, p. 85) “o código fala antes de mim”, assim como “toma meu lugar, fala antes de mim”. Por fim, vale ressaltar, a partir da definição de *studium*, que é possível identificar na capa o objetivo de transmitir não só a informação, mas levar todos os espectadores à reflexão sobre o porquê aquele fato aconteceu, promovendo a moda como um novo espaço de informação verídica e utilizando-se de seu potencial enquanto veículo de comunicação.



Figura 2: Capa de 2005 - Sobre cirurgia plástica

Fonte: Vogue.globo.com

A segunda capa em questão, enquanto objeto de pesquisa, é de julho de 2005, também da primeira década do novo milênio. A produção em si, mesmo em uma época que não discutia-se tanto sobre as interferências plásticas que, em sua maioria, mulheres procuravam profissionais para mudanças drásticas em seus corpos e também tendo em vista que nossa sociedade ainda não vivia o estopim da vida em rede; é perceptível a demonstração da obsessão e o culto pelo corpo, rosto e feições “perfeitas” ou próximo disso.

No que tange ao *punctum*, não só o corpo da mulher centralizado e com o rosto enfaixado nos salta aos olhos ou nos toca profundamente, como o espaço da mulher dominadora a partir da composição de objetos como os óculos escuro e peças de roupa ajustadas ao corpo feminino. Em referência a um padrão estabelecido, sobressai o casaco de pele com forro de onça, o que socialmente - aqui parte do *studium* entrelaçado ao *punctum* - remete ao sentido de que peças com pele são reconhecidas como símbolo de divindade, poder e dinheiro, seja pelo fato de serem produtos de difícil aquisição ou até mesmo pelo preço que possuem, e que não são encontrados em lojas de departamento, muito menos em centros populares, de maneira que por isso remete ao poder monetário, assim como a onça que por construção social e histórica vemos principalmente nas mais altas camadas da sociedade.

Inserido na narrativa de responsabilidade social e como Barthes (1984) pontua sobre o *punctum*, a imagem da capa “também remete a ideia - pertencimento no espaço - lugar - extensão” o recorre a outros fatores que não só a mulher enquanto objeto dominador, mas também a composição em si que traz outra mulher, com outro estilo de roupa, em uma posição mais baixa que a que está no centro.

Nesse contexto, a mulher em aspecto serviçal traz *a priori* a reflexão sobre como sua roupa a identifica enquanto trabalhadora, no caso, profissional da saúde e paga para cuidar. Mas, o que realmente vem à tona nesta capa, são as identidades das modelos, mesmo sendo uma produção dos primeiros anos do novo século, a questão de raça e etnia ainda é predominante, enquanto uma é branca e está em outro setor da sociedade, a negra ocupa ainda uma posição inferior. Portanto, o *punctum* desta capa não está somente no centro, ou nos arredores, mas ao lado, trazendo para a discussão a classe como um dos fatores principais não só obsessão e culto ao corpo perfeito, mas também a problemática das classes sociais.

Ademais, é importante notar também as contribuições do *studium* enquanto artefato de senso comum e consenso entre as camadas sociais a respeito da capa em questão. Segundo Barthes (1984), o *studium* parte da ordem do *to like* e não do *to love* sendo o próprio *studium* um artifício de muitos códigos que serão compreendidos por aqueles que tiverem a oportunidade de contatar

a imagem. Na capa da revista Vogue em análise, a mulher está centralizada e existem planos posteriores como a profissional de saúde que a acompanha e o homem ao fundo que possivelmente carrega suas malas pelo corredor de onde a personagem principal se hospedaria, demonstrando que a mulher está no poder das relações que norteiam sua passagem, primeiro pelas próprias roupas que ela usa e que já foi mencionado no parágrafo acima, como as peles do casaco, a estampa de onça, o óculos escuro e o batom vermelho. Sobre a cor do batom é possível referenciar que não se trata do símbolo de amor ou sedução, mas de riqueza e dominância, assim como as peças de roupas transmitem a ideia de “sob medida”, uma vez que a saia lápis cai perfeitamente sob seu corpo. Em contraposição, percebe-se que a profissional de saúde não usa maquiagens e não está com peças de roupa que possuem um caimento extraordinário. Da mesma maneira, os sapatos de ambas possuem tamanhos e cores diferentes, a mulher centralizada usa sapatos pretos de bico fino e salto mais alto, transmitindo a noção de uma peça cara, requintada e poderosa, já a profissional de saúde usa o sapato branco, não só como parte de seu uniforme, mas também com o salto mais baixo e o bico mais arredondado, possuindo o significado de conforto e praticidade, para que a mesma não canse ou sinta desconforto durante suas atividades profissionais.

A intenção do fotógrafo na distribuição dessa capa era simbolizar principalmente a necessidade das pessoas por um padrão de beleza muito específico que era naturalizado pela indústria da moda e pelo mundo *fashion* e como essa obsessão passou de uma simples atividade pontual para uma problemática social. Refere-se ao acesso dos sujeitos a materiais de moda como revistas, desfiles, documentários, filmes, quando procuram encaixar-se em uma caixa muito específica para ter o sentimento de pertencimento ao nicho, porque mais do que consumir produtos de moda, partia a vontade de não só imaginar-se com corpos, rostos e atitudes semelhantes, mas estar enquadrado naquela população. Por essas razões o *studium* apesar de ser tão livre e implícito, ocupa seu lugar que não é perceptível a olho nu em muitas ocasiões, mas leva a consensos como este de pertencimento, necessidade e vulnerabilidade, conforme Mitre (2021) a moda age como uma matéria de significação para que o *studium* seja compreendido como um ato nocivo ou não, mas que leva a reflexão a partir do que está disposto a ser visualizado por terceiros.

Tendo em vista toda esta análise macro a respeito do *punctum* e do *studium* sobre as capas de revista da Vogue Itália, partimos para considerações mais pontuais a respeito dos produtos em questão. O primeiro ponto a ser destacado a partir de agora, é o enquadramento das imagens, de maneira que através dos ângulos, representações, bordas, regras específicas da produção de imagem, percepções, entre outros, possamos identificar seus significados e sentidos.



Figura 3: Fumaça, pedras e nome da revista

Fonte: vogue.globo.com



Figura 4: Peça de roupa, simbolizando redes

Fonte: vogue.globo.com

No que tange a representação, conforme Aumont (2002, p.103) “processo que institui um representante” dentro do contexto que as capas da revista são produzidas. A primeira, de 2010, nos leva a reflexão da devastação causada pelo vazamento de óleo no Golfo do México, onde as representações se fazem presentes em diversos eixos da produção como um todo, nas cores, evidenciando uma capa em tons frios e escuros, o que socialmente é identificado pelos espectadores como uma narrativa que induz a significados negativos ou ruins, nesse caso, a morte e a frieza. Já a representação por parte das cores está presente na fumaça em tons acinzentados e mais ao meio brancos (Figura 3), na peça de roupa que a modelo está usando, e que faz alusão a uma rede (Figura 4) e nas pedras que possuem tons escuros como o preto e o verde musgo, de forma que os tons escuros também se dirigem ao nome da revista presente na

capa, em cores e tons frios, usando o roxo como um dos reflexos da poluição e sentimento de luto. Todas essas pautas em relação a cor, refletem o que a necessidade de transmitir o significado que está por trás da capa da revista, assim como as cores mais sóbrias e menos saturadas remetem aos mesmo significados dotados a partir da semelhança entre a falta de reação e a aceitação da interrupção da vida em curso, remetendo à palidez e a falta de circulação por vezes, como se, por exemplo, a falta do próprio oxigênio ou algum composto que leva a morte fossem os responsáveis pelo fim da existência.



Figura 5: Modelo na horizontal, simbolizando a fraqueza e fragilidade

Fonte: vogue.globo.com

Nesse sentido, outro fator predominante a respeito dos enquadramentos, são as posições e o modo de estar enquadrado naquela obra. Nesta capa em análise, a modelo está deitada (figura 5), simbolizando o fim da vida, a fragilidade, a submissão e a fraqueza perante os atos de terceiros, é notável também a simbologia que a posição horizontal da modelo carrega em referência aos peixes que habitavam ali, por exemplo, porque ao passo que simboliza a fraqueza, também corresponde ao fato de “não ter para onde fugir” ou não conseguir se deslocar a tempo e acabar sendo apenas parte de um ciclo, corroborando a questão da própria cadeia biológica, onde os animais marinhos estão abaixo daqueles que foram autores de seu fim.

Outro aspecto importante na compreensão das capas da revista Vogue Itália, partem do referente chamado “efeito do real”, conforme Aumont (2002, p.111) “espectador induz “julgamento de existência” sobre a figura de representação e atribui a eles um “referente do real”, de modo que, ao visualizar a representação enquanto fenômeno geral e a própria

realidade, mesmo que simbólica seja oferecida como uma outra faceta da vida real, o receptor da obra, consegue identificar a partir de pontos muito sutis a mensagem e o significado que é transmitido. Em decorrência desses aspectos, um dos fatores que também dizem respeito ao enquadramento é a posição do *operator* - o que manipula a câmera - sendo assim, nesta primeira capa da revista, o operator também assume uma posição de poder em relação à modelo e a história por traz, pois como ela está deitada sob as pedras, a captura da imagem de forma superior/de cima, gerando o sentido de submissão até mesmo para a elaboração da representação. A pose da personagem central da capa da revista, é primordial para compreender o tráfego de sentido, conforme Barthes (1984) em *A Câmara Clara*, a postura atua como representação figurativa, levando o espectador a interpretar a mensagem, as vezes de forma mais relativa, o que o editorial quer transmitir e nessa realidade, a edição propõe a reflexão acerca do tema cirurgia plástica, um dos grandes norteadores do início do século que levou inúmeros sujeitos a buscarem as feições desejadas sentirem-se representados por editoriais de moda como também cultivar o corpo como um símbolo de ambição, desejo e local de pertencimento.

Além disso, mais um ponto pertinente dentro da análise de enquadramento, segundo Joly (2004) relembra que a imagem passa por alguém, e como uma unidade significante, o sujeito reconhece e compreende a imagem ou parte dela e isso acaba sendo “condicionado a um leque de significados”, sempre designado a remeter ao visível. A imagem nesta capa de revista remete ao vazamento de óleo, mas traz consigo parte do cotidiano vivenciado em determinado período do tempo e mesmo sendo narrada através da imagem imóvel e estabilizada, o reconhecimento de significados é decodificado, justamente pelas impressões, semelhanças e similaridades que a imagem fornece a partir de um fato verídico, fazendo com que seja uma “cópia” ou noção da realidade que estava em voga. A imagem fotográfica para Joly (2004) é um signo com materialidade da visão, de maneira que ao mesmo tempo em que é vista e codificada pelos sistemas naturais do corpo humano entra também no âmbito de trazer sentido ao que é visualizado e por conseguinte, estar presente faz com que seja designado e passe a significar o ausente, justamente pelo fato do signo da imagem fotográfica agir como um significante, levando a ratificar que a parte da imagem portadora de significantes, o cenário mostrado e pensado permite que os significados mesmo que implícitos consigam ser reconhecidos.



Figura 6: Mulher bípede, ativa e portadora de desejos - detalhe para roupas e ângulo da fotografia

Fonte: vogue.globo.com

A segunda capa da revista Vogue Itália, de 2005 por sua vez, traz para o centro da discussão a questão da obsessão pelas cirurgias plásticas e todo contexto social que culmina em atos como propor-se a procedimentos invasivos para sentir-se pertencente a determinado nicho ou grupo social vai de encontro com a narrativa do enquadramento enquanto projeto de equidade, na figura 6 é possível identificar o *operator* capturando a imagem - fragmentada e temporalizada - em um ângulo diferente da primeira capa da revista. A respeito da angulação, torna-se perceptível o sentimento de equidade e até mesmo dominância em vista da caracterização da moda, configurando também a mulher bípede, portadora de desejos e ambições, além, é claro, do olhar, que por mais que não seja visto em detrimento do uso dos óculos escuros, o rosto permanece altivo, transmitindo o significado que poder, que até então só era notável em imagens fotográficas que o ângulo partisse de baixo, capturando a modelo acima da linha. Também é importante compreender que além da altivez e do sentido de dominância, Barthes (1967) justifica que a significação de moda parte do que se dá por meio de equivalência entre o conceito proposto que será explorado e uma forma, então, o significado da moda nesta primeira visualização de ângulo, parte da exploração do corpo para encaixar-se em um nicho muito específico e identificar-se como um sujeito pertencente ao “ mundo *fashion*”, comum em

produtos que já advém das próprias revistas de moda, mas também de todo o universo que abrange o conceito de beleza, estética e vestuário.

Em relação às cores, nesta capa da revista (figura 6), o preto simboliza o poder, a junção de estar em uma classe social com maiores oportunidades e o que está posição configura como desejável ou prioridade, enquanto a primeira capa de 2010 com a modelo “atirada” nas rochas com peças de roupas pretas em formato de rede, simbolizam e trazem a tona o significado de fim, morte e destruição.



Figura 7: Detalhe para luzes e mais de um plano

Fonte: vogue.globo.com



Figura 8: Detalhe para os tons do corredor, chão e luzes acima

Fonte: vogue.globo.com

Ainda falando sobre cores, nas figuras 7 e 8 é possível identificar o amarelo e seus tons através das luzes dispostas no corredor, transmitindo o significado de lar, aconchego e bem-estar, que vai ao encontro da perspectiva da capa da revista, uma vez que após tantas interferências no corpo, o sujeito busca abrigo em locais que transmitem ares de casa, assim como a textura lisa presente nas paredes do corredor, em tons claros, que pode significar tanto o conforto como o abrigo e, mais do que isso, a textura lisa presente nas paredes corresponde ao que foi mencionado anteriormente sobre a perspectiva da classe social, uma vez que por transmitir o sentido de estar sempre cuidado nos mínimos detalhes e com o móvel (figura 8) rebuscado e em tons amadeirados, remetem ao sentido de escolha, dinheiro, prosperidade e suavidade - o móvel transmite não só a rusticidade, mas também a exclusividade, pelo fato de possuir detalhes rebuscados e adornados, remete a sensação de um bem com alto valor econômico, ou seja, faz parte, na grande maioria das vezes do cenários das camadas mais altas da sociedade



Figura 9: Rosto da modelo - detalhe para o batom vermelho

Fonte: vogue.globo.com

Outro detalhe interessante a ser debatido a respeito da composição da capa da revista relacionada à cirurgia plástica é o batom vermelho utilizado pela modelo na produção. Historicamente, a cor vermelha passou por inúmeros cenários e significados, por exemplo, na idade média era considerado impróprio e pecaminoso, sendo designado apenas para as prostitutas da época. Já no século XVI, o batom vermelho chegou à mais alta corte do Reino Unido através da rainha Elizabeth I, enquanto em uma realidade mais próxima no que tange ao

modo temporal, no século XX, foi utilizado como um instrumento de força e luta pelo movimento sufragista nos Estados Unidos.

Não seria diferente, na primeira década do novo milênio, de modo que o batom vermelho, utilizado como ferramenta de força, sedução, desejo e atração, porque o cenário em questão retrata de forma geral a ascensão da procura e culto pelo corpo perfeito e por espaços em nichos enaltecidos pelos veículos de comunicação, principalmente revistas femininas e de moda. Seria obsoleto designar somente essas significações para o batom vermelho utilizado pela personagem central da capa da revista, porque, além de corroborar o significado de poder, o batom vermelho traz também sua perspectiva a respeito do que ensina Barthes em *Sistema da Moda* (1967), com as classificações como conjuntos de significações, neste caso vestido equivalente a mundo, uma vez que, o batom vermelho empregado na produção ocupa o espaço como o enunciado de moda. Ou seja, acende ou é vivido como enunciado de moda antes da linguagem, trazendo significados como força e desejo antes mesmo de qualquer outro elemento irreal, isso também remete ao conjunto para Barthes (1967) que opera a partir de elementos reais - um dos pontos compreendidos pelo conjunto A do sistema da moda, de forma que, o código de vestimenta real é um sistema informativo ou seja, vem antes do que pode ser constituído pela língua, como indica Barthes (1967), que não são falados, mas sim dotados de significações pelo viés sociocultural, sendo também portador de sentido por ser um elemento de suma importância na construção do poder e da força feminina em busca de um desejo próprio.

Além disso, o batom vermelho atua no conjunto B (vestido equivalente a mundo) do sistema da moda (1967), ao passo que a própria característica batom vermelho se transforma em um signo geral de moda, sendo ele o signo do desejo e da força, sua transmissão de significado advém da narrativa macro da capa de revista onde o batom atua como uma das marcas chave da composição: peças de roupas, acessórios, postura e pose, atuando como uma das maneiras instantâneas da moda e não como um significado mundano, sendo assim, esta característica implícita promove em ligação com as demais toda percepção necessária para que o espectador entenda a mensagem ou parte dela conforme suas convicções e realidades. Em suma, o conjunto A representado pelo elemento real - batom vermelho - age como detalhe no enunciado de moda que por circunstâncias mundanas (realidades, culturas, sociedade e informação) passa a ser uma conotação de moda implícita no conjunto B pelo fato do próprio conjunto ponderar equivalências entre vestido e moda sem interferências mundanas.

Trazendo ainda para o debate a percepção e reconhecimento durante o processo de produção da imagem fotográfica e como portador de sentidos a partir destes dois eixos, primeiro a

percepção das imagens, limitação de imagens planas como neste caso a fotografia é além de um dispositivo que marca a temporalidade através da captura com o auxílio de elementos como a borda visual, a qual delimita no espaço o dentro de cena e o fora de cena, de forma que esta unidade elementar auxilia a compreender melhor objetos ou o próprio campo. Na capa em análise, verifica-se no dentro de cena o espaço em que a produção se encontra, no caso, um hotel onde a personagem ficará hospedada sob os cuidados de uma profissional da saúde, logo, no segundo plano identificamos o lustre com adornos e no terceiro plano o funcionário que carrega as malas da modelo principal. Uma das regras mais gerais para percepção na relação com as bordas visuais, as *regras de Leonardo*, aponta para a relação da cenografia com cores mais claras como tons de amarelo, assim como a atenção ao terceiro plano onde o funcionário utiliza o uniforme na cor verde escuro e destaca sua presença por estar no último plano de aparição. Para Aumont (2002) as *regras de Leonardo* implicam nas condições de reflexão acerca do produto por parte do espectador.

O segundo fator predominante nesta análise, efeito do real conforme Aumont (2002) induz o espectador ao chamado “julgamento de existência” sobre a figura representada na capa, atribuindo um “referente no real”. O referente do real é apurado pelo cenário da vida cotidiana, possui relação com o que é implicado na produção, ou seja, a procura incessante pelas cirurgias plásticas, ao passo que, a simbologia de destaque vai para a personagem que veste roupas desenhadas ao corpo e acessórios que remetem ao seu poder, assim como o “poder” ou oportunidades de buscar o encaixe em espaços disputados e únicos dentro do universo da moda. Esse fator, é um dos principais na mensagem que o editorial tinha como objetivo mais do que transmitir um comparativo com a realidade do mundo, atuar como agente de responsabilidade social, distribuindo significados e convidando espectadores à reflexão sobre os atos dos sujeitos inseridos na sociedade.

Outro eixo importante e necessário para a interpretação dos objetos de pesquisa deste presente trabalho, o movimento, postulado por Barthes em *Sistema da Moda* (1967) como variante de mobilidade, sendo elas: fixa ou móvel. Dessa forma o autor conversa sobre esta variante atribuindo sentido a partir das peças de roupas e o acompanhamento em virtude do próprio corpo humano, sendo um elemento destinado ao mesmo, onde para ser considerado uma variante efetiva, é necessário que sejam, por natureza, nem independentes demais, tampouco estáticos demais.

Entretanto, mais do que refletir acerca do próprio movimento da vestimenta disposta nas capas de revista, o significado está também na forma como estas personagens centrais encontram-se nas produções através da privação de liberdade de uma e a busca incessante,

comparada a uma corrida na outra. A primeira capa de revista, relacionada a devastação no Golfo do México, encontramos a personagem estática, deitada nas pedras, o que reitera o significado do editorial, demonstrando a modelo sucumbida, à margem da morte e do descaso, havendo semelhança com o feixe de luz sob sua face como o encontro com a “luz”, historicamente entendido como a nuance entre a vida e a morte. Assim como a própria questão da modelo estar fixada em uma posição, a demonstração de horizontalidade com a qual se encontra sob as pedras, representa a fragilidade da vida marinha, assim como transmite o sentimento de fraqueza, submissão, entrando na mesma linha do final do ciclo e encontro de outro já que a personagem encontra-se olhando para cima.



Figura 10: Demonstração de imobilidade

Fonte: Vogue.globo.com



Figura 11: Recorte de movimento

Fonte: Vogue.globo.com

Em contrapartida, a segunda capa da revista, destinada ao pensamento sobre a obsessão pelas cirurgias plásticas, a personagem central, vista face a face com o espectador, relembra o poder e o desejo de ser quem é, mesmo que isso custe alguns cortes ou curativos, encontra-se em movimento, caminhando em direção ao que foi enaltecido por tanto tempo, seguindo em frente e consolidada com o que acredita. Da mesma maneira que, o movimento implica na busca pela identificação e aceitação e até mesmo norteiam a corrida pelo corpo e rosto perfeitos, caminha também na via contrária, demonstrando como a falta de intercalação entre planos ou a falta do movimento remetem ao fim, angústia e trajeto interrompido por alguma ação de terceiros, deixando a liberdade em segundo lugar. Outro ponto no que diz respeito ao movimento, são as próprias pernas das duas modelos, enquanto a personagem central está com a perna esquerda a frente, a modelo secundária está com a perna direita, o que traz o sentido de caminhos diferentes para cada uma delas, sendo eles de realidade, condições socioeconômicas e até mesmo culturas. Barthes (1967, p.132) condiciona estas orientações como “a uma diferença considerável de significados sexuais, étnicos, rituais ou políticos” esta relação diz respeito à indumentária destacada pela teoria barthesiana e o posicionamento de itens diversos, porém, podemos pensar como a geração de um signo dotado de significante e significado ao passo que a materialização do sentido se dá por conta dos caminhos a serem seguidos ou do personagem desempenhado por cada uma das modelos onde através da condição de cada uma é possível identificar seu papel dentro do editorial de moda. Por isso, a revista de moda traz através desta variação a mulher de moda, segundo Barthes (1967) como figura de identidade forte, absolutamente jovem com personalidade e imperativa ao mesmo tempo que revela nuances diferentes com a modelo de branco sendo a profissional de saúde designada a cuidar da mulher de moda.

4.2 - VESTIDO ESCRITO: COMPOSIÇÃO DA IMAGEM DE MODA E O TEXTO

O vestido-escrito, segundo Barthes (1967), é composto pela transformação da imagem em texto, destrinchado no terceiro *shifert* (uma espécie de seção que define como o sistema da moda atua) da imagem a linguagem, o vestido escrito é responsável pela transformação da imagem em linguagem, ou seja, traduz para a forma verbal/escrita o que está desenhado, fotografado, pintado na tela - neste caso, elenca de forma textual o que a imagem transmite - estabelecendo não só o norte para a compreensão mas também a relação lógica entre imagem e língua.

A descrição da imagem, como também pode ser intitulado, remete a mesma trajetória que a imagem, porém, para chegar no mesmo sentido, o vestido-escrito segue uma estrutura, onde consegue estabelecer a partir de tamanhos de palavras, sejam elas dispostas em formas diferentes, como letras maiúsculas, minúsculas, na parte superior, inferior, central ou lateral, por exemplo, conforme Barthes (1967, p. 43) “língua constitui no enunciado um segundo sistema informativo - dominará o código de vestimenta ou sistema terminológico” o que significa que palavras, línguas e frases atuam como signos onde o próprio significante é o enunciado de moda. Muitas vezes, este significante, aparece ou norteia a interpretação mesmo que implícito através das próprias vivências dos espectadores, porque o significado surge na revista como a representação do que o mundo e a Moda podem ser reconhecidos.

Na primeira capa, é possível identificar o vestido escrito na parte inferior da produção, o que além de ser indicado como um elemento pontual, conforme Barthes (1967) explica, pensando no corpo como objeto central, a disposição do enunciado de Moda encontra-se no fim da capa da revista configurando a chamada “relação de um elemento preciso com o espaço” ou seja, a pontualidade do texto vai ao encontro da narrativa da imagem, complementando a finalidade da produção. Na capa, o texto “*the latest wave*” traduzido para o português “a última onda” atua como condutor de leitura imagética, levando o leitor e espectador da produção para determinado sentido, neste caso, de compreender e refletir acerca da devastação causada pela poluição. Mais do que isso, o texto, dotado de palavras e significados de forma denotativa traz para a realidade do consumidor de revista de moda a materialidade significativa do texto, onde é possível visualizar e pontuar o editorial não só como uma peça de moda, mas como um braço do senso crítico, assim como foi mencionado anteriormente, o vestido-escrito é a personificação da imagem na sua maior pureza (através das palavras), sendo assim, o próprio vestido-escrito serve como o fio condutor para fechar o sentido da imagem de moda enquanto artefato de promoção da mudança através da responsabilidade social.

Outro fator, imprescindível para a discussão, é a maneira como o texto é colocado na imagem, a frente da modelo e na parte inferior da capa da revista, considerando que, segue a paleta de cores sóbrias o que induz ao significado de ser uma posição séria e necessária para a compreensão do sentido proposto pelo próprio editorial da revista. Dessa forma, o texto no que diz respeito a cor, em cores neutras e quase difíceis de compreender, gerando o sentido de empecilhos e sensações negativas como sem retorno aos feitos, finalização de muitas vidas e promove o raciocínio acerca da mudança no que a própria responsabilidade social, uma vez que, cores sóbrias e frias transmitem o sentido de pensar, buscar mudanças e trazer a seriedade como aspecto central. Além disso, a disposição do texto com fonte serifada, além de conduzir

melhor a leitura - o que não é tão importante aqui, uma vez que, existe apenas uma frase disposta na capa - procura incentivar o leitor a olhar para o texto, assim como, estar disposto no final da capa de revista significa que, a leitura ocular que termina na parte inferior, atende ao sentido de que a frase de impacto é o que fecha a materialidade imagética e textual, uma vez que, o vestido-escrito é o responsável, neste caso, por acentuar ainda mais o que é promovido pelo editorial.

Ainda nesta linha, a relação de tamanho entre vestido-escrito e personagem central é impactante pelo fato de o modelo e do texto estarem equiparados em tamanhos, principalmente porque a capa da revista traz o modelo com o corpo todo em horizontalidade, e o texto com tamanho ampliado leva a crer que além de servir como o fechamento de impacto, também serve para amplificar o teor da mensagem, “a última onda” retrata a fragilidade, frieza humana, aceleração da poluição e os impactos ambientais causados por estas ações. Não menos importante, mas também necessário, o nome da revista, sempre na parte superior da revista, com indicação do nome e pertencimento, em cores frias como o roxo, leva ao mesmo aspecto, a relação entre os textos e a importância de agir contra o que é preocupante, sendo a revista um dos maiores marcos da história contemporânea e um dos canais de comunicação mais importantes e renomados do mundo, proporciona aos espectadores assíduos ou até mesmo os que consomem esporadicamente o serviço de prestar compromisso com a realidade e levar não só glamour, atuando como propulsora da mudança.



Figura 12: Vestido escrito - *The Latest Wave*

Fonte: Vogue.globo.com

Em contrapartida, a segunda capa da revista Vogue Itália, que traz como eixo central as cirurgias plásticas, dispõe do seguinte texto: “*makeover madness*”, traduzindo para o português “loucura de reforma”, embasando o sentido de todo editorial, a busca incessante pelo corpo perfeito, rosto equivalente a modelos da revista Vogue e principalmente, sentir-se identificada e pertencente ao que consome. Neste sentido, o vestido-escrito “loucura pela reforma” materializa o significante do texto, onde mais do que pertencer é importante ser idêntico ao que

é visto, sendo as cirurgias plásticas a única saída encontrada de forma rápida e eficaz para resolver este “problema”.

Mais do que corroborar o sentido de toda imagem, o texto enquanto código de linguagem busca atentar a todos os espectadores e consumidores sobre o enaltecimento das cirurgias plásticas, demonstrando que, além de ser um artefato fácil para as camadas mais altas da sociedade, o glamour empregado em todo editorial é mais do que se pensa, ou seja, por trás de toda a corrida pelo corpo e rosto perfeitos, existe uma série de complicações psicológicas que o editorial mostra, onde a cirurgia plástica tornou-se a cúmplice perfeita para aqueles sujeitos sociais que “necessitam” de mudanças radicais no visual. Outro aspecto importante do vestido-escrito nesta capa de revista é sua localização dentro da produção, o texto disposto para a capa, está na parte central da revista, completamente em letras maiúsculas, onde a palavra *makeover* (reforma) encontra-se maior do que a palavra seguinte, de modo que norteia o sentido do editorial que são as reformas feitas nos corpos para encaixar-se em determinado padrão de beleza.

Atenuante a este sentido de reformar, a palavra reforça o significado por trás do texto que alerta para, como já mencionado, a obsessão pelas cirurgias plásticas, porque mais do que encontrar-se na revista, os sujeitos procuram a mesma para servir de espelho para seus corpos, além disso, a segunda palavra *madness* (loucura) materializa o fechamento do sentido ao passo que a obsessão configura a loucura e a corrida já dispostas neste parágrafo como o fato mais importante a ser refletido, de maneira que as interferências tornara,-se mais do que uma pontualidade e sim um desejo exorbitante por estar presente em nichos específicos e, por sua vez, essa busca desenfreada passa a ser vista não como hábitos saudáveis mas sim preocupantes, o que personifica uma problemática social séria, uma vez que, acarreta não só em problemas físicos mas psicológicos.



Figura 13: Vestido escrito - *Makeover Madness*

Fonte: Vogue.globo.com

Por fim, o texto em tamanho reduzido, tanto no quesito palavras como também sua disposição dentro da capa da revista, relativiza o contexto impactante por trás da narrativa empregada na

produção, mas ainda alerta para a situação, uma vez que, segue em letras com caixa alta e em cores claras, que durante partes da capa da revista simboliza o conforto, aconchego e local de isolamento, entretanto, no emprego das palavras pode remeter ao sentido de preocupação, morte e problemas de saúde, tanto pela frase “loucura de reforma” vir denotada de sentidos negativos e servindo de alerta para o que se materializa sendo o maior problema do século, além de contrastar com a roupa preta da modelo que simboliza o poder, a obsessão e a corrida por sanar os desejos.

Dessa forma, o vestido-escrito disposto nas duas capas da revista Vogue Itália, carregados de sentidos, empregam a relevância e necessidade de trazer a discussão a respeito de temas importantes dentro da sociedade contemporânea, como a poluição e a corrida por corpos perfeitos, materializando sentidos, significados e demonstrando como o texto em sua mais alta pureza consegue ser instrumento que atua como agenda da construção imagética, uma vez que, através da localização do texto na produção, o mesmo emprega diferentes facetas, elencando a prioridade dos fatos, seja de alerta para situações que podem ser modificadas, referenciando a capa sobre cirurgias plásticas ou como fechamento de um ciclo que não tem mais volta, como é o caso da primeira capa observada.

Barthes (1967) propunha que a linguagem era um dos instrumentos de personificação da imagem enquanto necessária para a compreensão do fragmento da realidade, de maneira que as palavras não só materializam, mas empregam à risca o compilado de informações explícitas ou implícitas de capa produção imagética na moda, sendo assim, nada mais correto e justo do que utilizar esse braço modificador como um agente ativo na construção de uma narrativa responsável e capaz de inverter comportamentos prejudiciais para a saúde mental, física e social, de forma que o vestido-escrito atua através da constitucionalidade declarada pela transformação da imagem fotográfica em texto. Também age como um braço que norteia e toma medidas preventivas dentro do que é capaz, fomentando a revista a ser mais do o espectro da moda que conhecemos e assegurando a responsabilidade social e o compromisso com a realidade do mundo como um todo.

CONCLUSÃO

Diante de tantas informações e ponderações a respeito da semiótica enquanto artefato de ligação entre o material e o imaterial, da imagem ao texto escrito, é possível identificar as mutações que ocorrem no que tange a revista impressa. Nesse aspecto, o destaque de problematizar um dos meios de comunicação mais consolidados e importantes para o tráfego

de informações há mais de um século mostra-se necessário ao passo que além de habitar entre consoantes como o estilo de vida e o glamour a revista, neste caso, de moda se mostra indispensável ao pensar os âmbitos da sociedade hodierna mesmo com a chegada dos meios digitais e as inúmeras possibilidades de instantaneidade que os mesmos proporcionam aos consumidores e espectadores.

Pensar a moda categoricamente como sinônimo de beleza, consumo e identificação é um dos pilares para compreender as narrativas por trás dos objetos de pesquisa elencados por este trabalho, como postula Barthes (1984) a imagem fotográfica vai além do que simplesmente contatar o espectador a respeito de uma narrativa, uma vez que, sendo ela uma captura do tempo que não para e da vida que segue, a imagem atua como ferramenta de estímulo e visita ao passado, assim como questionar costumes, comportamentos e personalidades, da mesma maneira que nos leva para uma viagem ao tempo narrando os fatos captados a partir das lentes de uma câmera fotográfica.

Conforme Aumont (2002) compreender a imagem como uma variante que além de possuir elementos biológicos e reações químicas, de forma que os enquadramentos imagéticos e sua imensidão de possibilidades nos leva para caminhos incompreendidos ou esquecidos pelos espectadores. Suas características como a cenografia que remete aos sentimentos daqueles instantes, as poses e as roupas, os ângulos que auxiliam na percepção do significado e no reconhecimento do trajeto feito pela imagem até o contato com o público. Além disso, sentir a agulhada do estilo através do punctum, compreender a narrativa imagética e seus sentidos dentro da própria realidade e conectar pontos conforme a cultura que está inserido a partir do studium e identificar as relações entre fotografia e operador levando em consideração a percepção do sujeito capaz de fixar um pedaço da realidade através da câmera.

De encontro aos sentidos da imagem fotográfica, Barthes (1967) fornece comparações dentro do sistema da moda que vão além da indumentária como portadora de sentidos através de localizações no corpo humano, mas, refletir acerca da importância que cada pacto de movimento ou imobilidade podem ser imprescindíveis para o significado de uma capa de revista, por exemplo, a capa relativa ao golfo do México não é possível identificar movimentações, transparecendo o próprio sentido da captura, o qual representa a morte e os fins de ciclos causados pela incessante busca pela exploração, possibilitando a reflexão do alto custo que espécies marinhas e até mesmo seres folclóricos como as sereias - representação da personagem principal - pagam pelos atos de terceiros, uma vez que, a destruição da flora e da fauna ainda na segunda década do novo milênio encontra-se como um dos temas mais pertinentes a serem discutidos assim como os impactos causados dentro das cadeias alimentares

e dos nichos ecológicos. Em contrapartida, na segunda capa da revista Vogue Itália é possível compreender a mobilidade ou o movimento através dos passos das personagens centrais do tema cirurgias plásticas, ao mesmo tempo que encontramos uma personagem ativa e sagaz com sede de beleza e pertencimento, que não mede esforços para enquadrar-se em um possível espaço de poder.

Além disso, as cores também atuam como aspecto importante na narrativa de significados porque enquanto o preto reforça o sentimento de luto, sentimentos negativos e falta de luz na primeira capa, na outra o mesmo preto convida a compreender o poder trás da cor e suas assimilações com estampas e peles, bem como o batom vermelho, onde apenas este ponto de cor nos lábios reforça o significado de exuberância e fortaleza que encontramos na personagem central da produção.

Nesse sentido, o vestido-escrito de Barthes (1967) vem como um operacionalizador da imagem, uma vez que, responsável por transformar a fotografia em texto em sua maior pureza, o vestido-escrito fornece o norte para a compreensão dos significado com relação às palavras escritas nas capa da revista, por exemplo, a última onda, no caso da primeira capa, reflete o sentimento de fim, dos sentimentos que assolam o resto do habitat que encontra-se desolado após as ações que acometeram os seres que ali residiam naturalmente, assim como a segunda capa que adverte a loucura pela reforma, não sendo mais como um programa pontual, mas sim um problema desenfreado que leva inúmeros sujeitos a buscar de forma desenfreada a realização pessoal através de ajustes ou mudanças drásticas na fisionomia.

Neste aspecto, reacender os estudos das capas de revistas em consonância com o meio editorial dado seu impacto social e contemporâneo é de suma importância mesmo sabendo que revistas impressas têm migrado para uma nova de divulgação essencialmente digital dentro de uma realidade em rede, é pertinente comparecer ao centro de surgimento das revistas e visitar os cenários os quais foram fundamentais para titular a revista segmentada de moda como artefato de reflexão e surgimento de novas tendências no espectro da moda.

Portanto, a pertinência da imagem enquanto fator social e dotada de significados derivados das inúmeras características aqui discutidas fornecem ao espectador um leque de oportunidades na construção de significados e sentidos a respeito da imagem fotográfica, especialmente a de moda, uma vez que, a permissão para navegar entre eixos e temáticas torna-se necessário com o passar do tempo de forma que a revista de moda e impressa não serve somente como um artefato de buscar informações superficiais, mas como um braço dos meios de comunicação responsável pelo fluxo de informação e conscientização a partir da responsabilidade social

compactuada com o público e os sujeitos sociais que adquirem a revista. Sendo assim, a emergência pela imagem é mais emergente do que pensamos, principalmente no contexto pandêmico que vivemos há pouco mais de dois anos onde a imagem e a autoimagem nunca esteve tão presente nas relações sociais e interpessoais da grande maioria dos cidadãos da grande aldeia global que habitamos, de modo que através das telas e da imagem conseguimos nos conectar a qualquer momento em qualquer lugar, de maneira instantânea assim como a revista impressa atua como centralizadora de informações e necessária mesmo com a possibilidade de encontrá-la na palma da mãos apenas com alguns toques.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A Imagem** – 7ª edição, Campinas SP: Papyrus, 2002. (Coleção Ofício de Arte e Forma)
- BARTHES, Roland. **Sistema de la Moda**. Traducción Joan Viñoly Barcelona ES, 1967. (Colección Comunicación Visual)
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: Nota sobre a fotografia** – Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1984.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução Cristiana Coimbra - São Paulo SP, Editora Senac São Paulo, 2006.
- INSTITUTO RIO MODA, Disponível em: <<https://institutoriomoda.com.br/blog/quem-foi-franca-sozanni-a-editora-de-moda-da-vogue-italiana/>>. Acesso em: 25 de out. 2020.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 7 ed. Campinas SP: Papyrus, 2004.
- MITRE, Maria Augusta da Silveira, FONTANARI, José Rodrigo Paulino Fontanari. **Roland Barthes e a moda: uma leitura à luz do *punctum* e do *studium*** - Florianópolis: ModaPalavra e periódico / Variata. (V.14, N. 34, p. 308 - 341, out./dez) - 2021
- VOGUE BRASIL, Disponível em: <<https://vogue.globo.com>>. Acesso em: 25 de out. 2020.
- VOGUE PORTUGAL, Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue.>>. Acesso em: 25 de out. 2020