

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: JORNALISMO**

**A CONSTRUÇÃO DO ÍCONE DE MODA NO
JORNALISMO DE REVISTA**

MONOGRAFIA

Paola Cervo Spencer

Santa Maria, RS, Brasil

2015

A CONSTRUÇÃO DO ÍCONE DE MODA NO JORNALISMO DE REVISTA

Paola Cervo Spencer

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Habilitação
Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo

Orientadora: Prof. Dr^a. Laura Strelow Storch

Santa Maria, RS, Brasil

2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social - Jornalismo**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Monografia

A CONSTRUÇÃO DO ÍCONE DE MODA NO JORNALISMO DE REVISTA

elaborada por
Paola Cervo Spencer

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo

COMISSÃO EXAMINADORA:

Laura Strelow Storch, Dr.^a (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Daniela Aline Hinerasky, Dr.^a (ESPM)

Fabiano Maggioni, Dr (UFSM)

Santa Maria, 17 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Depois de olhar durante minutos para uma folha em branco, percebo que chegou ao fim esta etapa da minha vida que durou quatro anos. A partir da elaboração deste trabalho de conclusão de curso, pude ter a oportunidade de olhar para trás e ver que tudo valeu a pena e que levo muitas experiências e pessoas que conquistei durante estes anos de desenvolvimento próprio.

Agradeço primeiramente à minha mãe, que sempre esteve do meu lado em todos os momentos. A essa mulher guerreira e com uma força inigualável que me mostrou valores através da sua sabedoria e me ensinou a dar mais valor a sentimentos como amor, respeito e dignidade. Obrigada por tudo sol da minha vida! À minha irmã, destaco o incentivo que esta me concedeu a sempre aprender cada vez mais. E que, sendo professora, me ensinou a dar mais importância à educação em nossas vidas. Dedico este trabalho principalmente a vocês duas que me deram sempre amor e incentivo a buscar pelos meus sonhos. Que, juntamente ao nosso pequeno cachorrinho Guimarães, formamos uma família com a qual posso encontrar sempre apoio, e amor nunca faltará.

Dedico e agradeço, também, ao meu pai por todo o apoio dedicado a mim. Apesar da nossa distância, o amor sempre irá resistir dentro de nós, pois quando estamos juntos todos os percalços se desfazem e o que prevalece é o amor entre pai e filha.

Agradeço ao meu companheiro Thiago que conheci ainda no início da faculdade e, hoje, estamos juntos terminando mais uma etapa especial de nossas vidas. Obrigada por estar ao meu lado em todos os momentos e que entre cantorias e arranhadas no violão, crescemos e sonhamos juntos através de reflexões acerca do nosso estar neste mundo e desejando um futuro melhor para nós todos. Agradeço, enfim, pelo nosso amor e respeito um com o outro.

Não poderia deixar de agradecer aos amigos e amigas, colegas, professores e professoras, técnico-administrativos e outras pessoas maravilhosas que me proporcionaram momentos bonitos e marcantes durante estes quatro anos. Dentro da universidade tive oportunidades de desenvolver atividades que me fizeram crescer e descobrir minha vocação, meu lugar neste mundo. Pretendo levar vocês sempre comigo, onde quer que estejamos. Sempre seguindo em frente com nossos sonhos e vivendo como queremos viver.

Durante este período de quatro anos dentro da universidade pude constatar que a mudança que queremos ver no mundo precisa partir primeiro de nós mesmos. Do mundo que temos dentro de nós. As experiências e pessoas que passaram na minha vida durante estes anos contribuíram, e muito, para eu poder entender isto hoje.

Com isso, percebo a Paola que entrou na faculdade, cheia de receios e dúvidas, e a Paola que agora caminha para conquistar a vida que quer viver, disposta, a partir da minha profissão, poder aprender cada vez mais e através dos meus aprendizados perpassar estes conhecimentos aos outros, simplesmente tentando fazer o melhor de mim e, assim, aos poucos fazendo o melhor para o lugar onde vivemos. Gosto de levar como inspiração os versos de Caetano Veloso em uma de minhas músicas preferidas: Tigresa.

“Mas ela ao mesmo tempo diz que tudo vai mudar
Porque ela vai ser o que quis, inventando um lugar
Onde a gente e a natureza feliz vivam sempre em comunhão
E a tigresa possa mais do que o leão”

RESUMO

Monografia
Curso de Comunicação Social: Jornalismo
Universidade Federal de Santa Maria

A CONSTRUÇÃO DO ÍCONE DE MODA: GISELE BÜNDCHEN NO EDITORIAL DA REVISTA VOGUE BRASIL, EDIÇÃO ESPECIAL DE 40 ANOS DA REVISTA E 20 DE CARREIRA DA MODELO.

AUTORA: PAOLA CERVO SPENCER
ORIENTADORA: LAURA STRELOW STORCH
CO-ORIENTADORA: JULIANA PETERMANN

Data e local da defesa: Santa Maria, 14 de dezembro de 2015.

O presente trabalho tem como tema principal entender como esteticamente a Revista Vogue Brasil constrói a modelo Gisele Bündchen como um ícone de moda no editorial de fotos da edição especial de 40 anos de aniversário da revista e de 20 anos de carreira da modelo. Nosso objetivo geral visa compreender esta construção de ícone, enquanto que os objetivos específicos almejam analisar a estética das fotografias que compõem o editorial. Busca também compreender o espaço concedido à modelo para a realização deste ensaio fotográfico e identificar os signos presentes nas fotos do editorial e assim construir um percurso de sentido para entendermos como a Revista Vogue constrói o ícone através da metodologia proposta por Roland Barthes (1990). A escolha por analisarmos a Revista Vogue Brasil neste estudo se deveu a sabermos que esta é a maior revista sobre moda do país e está entre as cinco mais influentes no mundo. Além disso, a edição especial de seu aniversário acarretou num recorde de vendas e se tornou item de colecionador. Ademais, tivemos a curiosidade de saber como a revista estabelece o ícone de moda que é Gisele Bündchen, através principalmente do editorial que constrói percepções de sua vida. Baseamos-nos teoricamente em preceitos sobre imaginário da beleza e do corpo, de conceitos sobre padrões de beleza, consumo de moda atrelada a estilo de vida e ao jornalismo de revista e especificamente de moda. Assim, percebemos que a Revista Vogue Brasil constrói a modelo como alguém poderosa ao possuir o espaço grande dentro do editorial da revista e o tema do ensaio fotográfico ser sobre a vida e convicções da modelo Gisele Bündchen.

Palavras-chave: Jornalismo de Revista; Moda; Fotografia; Revista Vogue; Gisele Bündchen.

ABSTRACT
Monograph
Social Communication Course

**FASHION ICON CONSTRUCTION IN MAGAZINE JOURNALISM:
GISELE BÜNDCHEN IN VOGUE BRAZIL MAGAZINE EDITORIAL,
SPECIAL EDITION OF 40 YEARS OF THE MAGAZINE AND 20
YEARS OF THE MODEL CAREER.**

Author: Paola Cervo Spencer
Advisor: Laura Strelow Storch
Co-advisor: Juliana Petermann

Date and place of qualification: Santa Maria, December 14th, 2015.

This present work has as main theme understand how aesthetically the Magazine Vogue Brasil builds the model Gisele Bündchen as a fashion icon in the photos's editorial of the special edition 40 year anniversary of the magazine and 20-year career model. Our general objective aims to understand this construction icon, while the specific objectives aim to analyze the aesthetics of the photographs that make up the editorial. Search also to understand the space granted to the model to the realization this photo shoot and identify the signs present in photos's editorial and thus build a sense path to understand how the Vogue builds the icon using the methodology proposed by Roland Barthes (1990). The choice by analyzing the Vogue Brazil this study applies to know that this is the largest fashion magazine in the country and is between the five most influential in the world. Beyond that, the special edition of its anniversary resulted in record sales and has become a collector's item. Moreover, we were curious about how the magazine sets the fashion icon that is Gisele Bündchen, primarily through of the editorial constructing perceptions of her life. Theoretically we base precepts on principles of imaginary beauty and body, concepts about standards of beauty, fashion consumption linked to lifestyle and magazine journalism, and specifically of fashion. Thus, we see that Vogue Brazil builds the model as someone powerful to have the large space in the editorial of the magazine and the theme of the photo shoot is about life and beliefs of Gisele Bündchen.

Keywords: Magazine journalism; Fashion; Photograph; Vogue Magazine; Gisele Bündchen.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – quadro de todas as fotografias analisadas.....	39
Tabela 2 – quadro das fotografias do “Elemento Água”.....	52
Tabela 3 – quadro das fotografias do “Elemento Fogo”.....	55
Tabela 4 – quadro das fotografias do “Elemento Ar”.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo de proporções do livro História da Beleza (ECO, 2014).....	23
Figura 2 – Texto inicial intitulado “vida” do editorial da revista.....	48
Figura 3 – Texto intitulado “A voz de Gisele”.....	49
Figura 4 – Texto final intitulado “vida”.....	52
Figura 5 – Fotografia do Elemento Água (copo).....	53
Figura 6 - Fotografia do Elemento Água (rede).....	54
Figura 7 - Fotografia do Elemento Água (copo na mão).....	55
Figura 8 – Fotografia do Elemento Fogo (flor branca com chama pequena).....	56
Figura 9 - Fotografia do Elemento Fogo (flor branca com fogo alto).....	57
Figura 10 - Fotografia do Elemento Fogo (sapato vermelho).....	58
Figura 11 - Fotografia do Elemento Fogo (posição yoga).....	59
Figura12 - Fotografia do Elemento Fogo (rezando).....	60
Figura 13 - Fotografia do Elemento Fogo (carrinho de supermercado).....	61
Figura 14 - Fotografia do Elemento Fogo (máquina de lavar roupa).....	62
Figura 15 - Fotografia do Elemento Fogo (peruca em chamas).....	63
Figura 16 – Fotografia do Elemento Ar (ventilador).....	64
Figura 17 – Fotografia do Elemento Ar (vestido cinza).....	65
Figura 18 – Sequência das fotografias de vestido cinza do Elemento Ar.....	65
Figura 19 – Fotografia do Elemento Ar (vestido branco).....	66
Figura 20 – Fotografia do Elemento Terra (lama).....	67
Figura 21 – Capa da Revista Vogue Brasil, maio de 2015.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O IMAGINÁRIO DA BELEZA E DO CORPO	14
2.1. Imaginário e construção social da beleza.....	14
2.2. A representação do corpo na história e na cultura.....	17
2.3 A construção da beleza feminina.....	22
3 DO CONSUMO DE MODA AO JORNALISMO E “CELEBRITIZAÇÃO” DA MODELO	26
3.1. Consumo de moda como estilo de vida.....	26
3.2 O jornalismo de moda e a imprensa feminina.....	28
3.3 A “celebritização” da modelo.....	33
4. METODOLOGIA	36
5 ANÁLISE	49
5.1 Mensagem lingüística.....	49
5.2 Mensagem denotada.....	53
5.3 Mensagem conotada.....	54
5.3.1 Elemento Água.....	55
5.3.2 Elemento Fogo.....	59
5.3.3 Elemento Ar.....	68
5.3.4. Elemento Terra.....	72
5.4 Capa da Revista Vogue Brasil.....	73
5.5 Resultados da análise.....	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
7 REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Este estudo visa entender esteticamente como a Revista Vogue Brasil constrói a modelo Gisele Bündchen como um ícone de moda. Realizaremos a pesquisa através de uma análise semiótica das imagens, baseando-se nos aportes teóricos de Roland Barthes trazidos no livro “O óbvio e o obtuso” (1990). Desta maneira, este estudo tem o intuito de pesquisar o editorial de moda da Revista Vogue Brasil, edição especial de 40 anos da revista e 20 anos da carreira da modelo internacional aqui estudada.

Assim, buscamos realizar a análise do ensaio fotográfico que traz como tema principal a vida da modelo Gisele Bündchen, através dos elementos e signos compostos dentro das fotografias encontradas no extenso material publicado, a partir de preceitos metodológicos que se configuram na geração do percurso de sentido proposto por Roland Barthes (1990). Através da percepção e compreensão destes signos, seremos capazes de realizar um processo investigativo em torno do percurso de sentido juntamente com o conhecimento geral que possuímos em relação aos objetos de pesquisa, ou seja, a Revista Vogue e a vida da modelo Gisele Bündchen.

Para entendermos isso, é necessária a compreensão dos aportes teórico-metodológicos propostos por Roland Barthes (1990) através dos preceitos das mensagens linguísticas, das denotativas, das conotativas e da polissêmica. Porém, para melhor desenvolvimento e para realizarmos os objetivos deste trabalho, resolvemos adaptar algumas concepções propostas pelo autor dentro da metodologia apresentada.

Além disso, para esta análise, serão utilizados os aportes teóricos de autores que explanam sobre a construção social e cultural da beleza como um todo e do imaginário na sociedade, como, respectivamente, Humberto Eco (2014) e Ruiz (2004). Também compreendemos a construção do corpo humano como uma concepção social e cultural como bem explica Daolio (1995). Ainda, especificamos a beleza feminina através de conceitos sobre padrões de beleza e cultura patriarcal trazida por Naomi Wolf (1992). Prosseguimos com a explanação dos conceitos sobre consumo efêmero de moda que Gilles Lipovetsky (1989, 2007) retrata. Aprofundamos também os conceitos de jornalismo de revista e, especificamente, o de moda e sua linguagem utilizada. Para isso utilizamos os aportes teóricos, respectivamente, de Benetti (2013), Buitoni (1986) e Hinerasky (2006). Finalizamos com as concepções da construção das celebridades que o jornalismo e a mídia em geral realizam através de seus discursos e recursos imagéticos, de acordo com Storch e Reginato (2015) e França e Simões (2014), completando com as percepções de Schimdt (2015) acerca

da “celebritização” das modelos de moda.

Desta forma, pretendemos compreender, com o auxílio das teorias relatadas acima, entender como esteticamente a Revista Vogue Brasil constrói a modelo Gisele Bündchen como um ícone de moda, a fim de responder uma questão que surgiu junto à pesquisadora durante o período do lançamento da revista.

A construção deste trabalho parte do lançamento da edição da Revista Vogue Brasil, especial de comemoração de quatro décadas de aniversário da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen, edição de número 441, de maio de 2015, que leva a modelo como a capa da revista e personagem principal do editorial de moda.

O interesse pela temática da moda e os demais eixos trabalhados nesta pesquisa partem de um interesse particular da pesquisadora que sempre teve afinidade com os assuntos relacionados à moda e aos estudos semióticos. A pesquisadora sempre possuiu interesse pelos assuntos de moda desde antes do início da faculdade e também já se mostrava consumidora dos diversos veículos de comunicação de moda, principalmente a revista ao qual este trabalho detém-se a pesquisar.

Ademais, a justificativa para estudarmos a modelo Gisele Bündchen se concentra na afirmação de que ela é considerada a segunda personalidade mais fotografada no mundo inteiro¹ e ser a modelo brasileira mais reconhecida internacionalmente. A revista de edição especial se mostrou como um objeto rico de se pesquisar, além deter se consagrado como a maior venda de todos os tempos da Revista Vogue Brasil, tornando-se item de colecionador.

Desta forma, iniciamos aqui a construção do problema de pesquisa que partiu de uma série de reflexões acerca da Revista Vogue Brasil, especial de 40 anos da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen. Assim, após um longo e exaustivo processo de reflexão crítica em torno do imaginário da revista e a construção social e imagética que essa apresenta, foi possível desenvolver o seguinte problema que norteará o nosso trabalho: como, esteticamente, a Revista Vogue Brasil constrói a modelo Gisele Bündchen como um ícone de moda através do editorial apresentado na revista?

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso consiste em saber como esteticamente a Revista Vogue Brasil constrói a modelo Gisele Bündchen como um ícone de moda, através da análise do editorial que compõe a revista. Portanto, será de extrema importância os conhecimentos das teorias que este trabalho traz para compreendermos

¹ Informação retirada da *Share Magazine*, da Editora Record, edição de número 21, de setembro e outubro de 2015.

objetivo que visamos alcançar.

A partir do objetivo geral apresentado, podemos abrir um leque de objetivos específicos que este trabalho pretende explorar. Assim, buscamos os seguintes objetivos:

- Analisar a construção estética do ícone no editorial especial da Revista Vogue Brasil de maio de 2015, edição de comemoração dos 40 anos da revista e 20 anos da carreira da modelo Gisele Bündchen;

- Identificar os signos expostos nas fotografias do editorial e, assim, estabelecer um percurso de sentido que estes realizam e constroem o ícone de moda que é a modelo Gisele Bündchen.

Neste momento, com a finalização da introdução desta pesquisa e com a apresentação dos principais pontos que nortearam o percurso do trabalho, é possível começarmos a explanação do nosso primeiro capítulo teórico, no qual buscaremos trazer conceitos sobre a construção do imaginário da beleza e do corpo humano, e, a partir disso, explicaremos sobre os padrões de beleza feminina.

2 O IMAGINÁRIO DA BELEZA E AS CELEBRIDADES DA MODA

A moda pode ser compreendida, no contemporâneo, como campo relevante de disputas simbólicas, em que a beleza é característica determinante e relevante. Nosso interesse de pesquisa busca discutir as relações entre a moda e a beleza, partindo da manifestação da construção social e cultural da beleza e do corpo como um todo, partindo, em seguida, para a especificação da beleza feminina e a busca por um ideal de beleza que é representado principalmente por modelos de moda expostas na mídia.

2.1 IMAGINÁRIO E CONSTRUÇÃO SOCIAL DA BELEZA

A beleza tem sido entendida, ao longo da história, de diferentes formas. Noção abstrata e subjetiva, o belo é um conceito socialmente construído, tendo recebido diferentes tratamentos quando consideramos marcadores tais como a história e a cultura. Para compreender a beleza, precisamos considerar, portanto, mais que seus aspectos contemporâneos, pois é na história da beleza², nas mudanças de compreensão sobre o belo, a partir da subjetividade das percepções sensoriais, que compreendemos a beleza como uma noção socialmente compartilhável.

Umberto Eco (2014) discute que nossa compreensão contemporânea da beleza está amplamente associada à Grécia Antiga, ainda que faltasse “[...] aos gregos, ao menos até a era de Péricles, uma estética propriamente dita e uma teoria da beleza” (2014, p. 37). Nesse período, a noção de beleza não era apenas atribuída ao que se podia ver (no sentido biológico, com os olhos), mas também às qualidades da alma e do caráter, perceptíveis aos olhos da mente. São os valores fundamentais da filosofia grega que norteiam a compreensão histórica da beleza, que pode ser encontrada na simetria dos objetos, nas proporções geométricas e na matemática. É a condição de *percepção* que atribui ao objeto seu valor de beleza.

A beleza [...] não existe por si mesma, ela é uma representação de um conjunto de convenção preliminar e impelida pela prescrição. [...] a representação da beleza não

² Não nos interessa, neste trabalho, desenvolver uma historiografia sobre o conceito de beleza. O que nos importa destacar é o reconhecimento da história do conceito como elemento fundamental da compreensão de beleza compartilhada socialmente no contemporâneo, a partir de dois aspectos fundamentais: 1) os significados sociais da beleza; e 2) os condicionantes estéticos das correntes noções sobre o que é belo. Importa destacar que qualquer desses elementos é impactado por distintos aspectos sociológicos, como a economia, a arte enquanto campo social, a cultura, a moda, a mídia, entre outros.

é estática, porque ela é re-atualizada e repensada de acordo com o contexto sócio-cultural e econômico de uma dada sociedade (NEVES, 2007, p. 7).

A percepção do que é belo está contida em aspectos do cotidiano, daquilo que se destaca aos olhos, nas simetrias ou assimetrias, na luz, na sombra ou nas cores. É nesse sentido que podemos compreender a beleza como recurso conceitual da cultura. Se a beleza é vista como representação de um ideal abstrato (das formas simétricas, por exemplo), a percepção visual é elemento relevante para a compreensão dos sentidos sobre o belo.

Mas o olho humano vê o que está condicionado a perceber: pelos limites biológicos, as condições da luminosidade e das sombras, os contrastes entre movimento e imobilidade, das distâncias, dos tamanhos, das formas. Tudo o que o olho vê é processado pelos limites culturais como informação visual – reunidas, agrupadas, categorizadas para fazer sentido a partir das memórias do “já visto”. A percepção visual, assim como diferentes aspectos da comunicação humana, é dependente da cultura.

O Homem não tem acesso ao mundo tal qual é – ao mundo independente das lentes de sua humanidade. É escravo de seus óculos: percebe não o que é, ou parece ser, mas o que transparece por seus cristais [...]. Não são cores, sons, temperaturas, cheiros... o que percebemos do mundo; são informações já cifradas. Olhos, narizes, ouvidos, peles não se limitam a “fotografar” o real, mas o codificam, enquadrando-o em uma grade de relações. Há células especiais, entre os mamíferos, localizadas no córtex cerebral, que cumprem esta tarefa de organizar dados brutos captáveis pela sensibilidade – organização que começa a ser realizada já nos órgãos dos sentidos: células que reagem apenas a estímulos de determinado tipo (RODRIGUES, 2008, p. 115).

Somos seres culturais. Nossa competência de significação do que vemos está associada, assim, à nossa capacidade de comunicação e ao nosso pertencimento a certo grupo social. O autor defende que cada cultura “programa” e “influencia” o registro das impressões sensoriais - o que a antropologia já foi capaz de registrar a partir de estudos que demonstram as diferenças na percepção das formas, dos espaços e das cores: “Nos tempos homéricos a distinção entre verde e azul não era nítida, assim como para as diversas culturas as diferentes cores absolutamente não coincidem” (Ibid., 2008, p. 119).

A cultura se apresenta, portanto, como espaço teórico relevante pra problematização da beleza. Associamos ao belo, como às demais categorias simbólicas compartilhadas socialmente, um sentido específico que parece óbvio e natural. Mas ele é, ao contrário, resultado de um lento processo de acumulação de sentidos socialmente (coletivamente) construídos, revisitados a cada nova experiência individual (experiência estética, visual, de

percepção). A cultura é um espaço de circulação de significados, espaço coletivo e instável, sempre novamente negociado.

[...] as culturas são sistemas simbólicos. Dito de outro modo: mais que um somatório de valores, artefatos, crenças, mitos, rituais, comportamentos [...], cada cultura é uma gramática que delinea e gera os elementos que a constituem e lhe são pertinentes, além de atribuir sentido às relações entre os mesmos. As culturas não se definem apenas por seus vocabulários, mas principalmente pelas regras que regulam a sintaxe das relações entre os seus elementos (Ibid., 2008 p. 116-117).

Como seres sociais, chegamos num mundo já existente, com regras já em funcionamento, e vamos aprendendo a significar coletivamente a partir da cultura. A percepção, do ponto de vista cultural, é um processo de significação que se organiza tendo em vista nossas competências de sociabilidade. Aumont (1993, p. 60) defende que “só há busca visual quando houver projeto de busca mais ou menos consciente”, ou seja, é necessário que o indivíduo saiba antecipadamente o que pretende observar, para que seja capaz de reconhecer, mesmo que o reconhecimento se dê pela diferença.

A percepção é, portanto, representacional. A percepção (e representação) da beleza se elabora(m) a partir das potencialidades simbólicas e projetivas da cultura. A percepção e a representação operam com a imaginação: “O ser humano, antes de pensar logicamente as coisas, imagina-as” (RUIZ, 2004, p. 32). Assim,

O imaginário faz parte da representação como tradução mental de uma realidade exterior percebida, mas apenas ocupa uma fração do campo da representação, à medida que ultrapassa um processo mental que vai além da representação intelectual ou cognitiva (LAPLANTINE E TRINDADE, 1997, p. 8).

O imaginário contribui para o processo de construção da beleza através pela criação e recriação incessante de representações, operadas por imagens e símbolos que vão sendo associados em distintos contextos culturais. A imaginação só é possível pela representação, portanto, pela idealização da imagem.

As imagens simbólicas reproduzem a aparência das coisas, [...] utilizada apenas como meio para representar algo que não é visualmente acessível e que, o mais das vezes, tem um caráter abstrato e geral [...]. Desse modo, aquilo que é visível, nas imagens simbólicas em geral, funciona apenas como um meio de expressão de ideias ou valores [...]. As figuras aparentes nas imagens remetem às ideias abstratas porque existe entre elas e as ideias uma relação de convenção estabelecida culturalmente (SANTAELLA, 2012, p.54)

Assim, o imaginário conceitua algo reproduzido mentalmente (a imagem), na qual está a representação de algo já existente – ainda que em sentido abstrato. A imaginação e o

imaginário são dimensões antropológicas e sociais que interagem de forma fundamental com a racionalidade: “Não há racionalidade, nem ciência ou tecnologia fora da imaginação, assim como não existe a imaginação fora da dimensão racional” (RUIZ, 2004, p.32). Tudo aquilo que vislumbramos, em algum momento, no pensamento, já foi representado: “O mundo do ser humano é sempre um sentido do mundo” (Ibid., 2004, p. 59). Para o autor, o mundo não pode ser apresentado ao ser humano, precisa ser sempre representado. Laplantine (1997) define esse estado de coisas afirmando que “O imaginário possui um compromisso com o real e não com a realidade. A realidade consiste nas coisas, na natureza, e em si mesmo o real é interpretação, é a representação que os homens atribuem às coisas e à natureza” (1997, p. 28).

É a partir desta representação que damos sentido a tudo que percebemos, e, a partir da representação, produzimos os sentidos simbólicos que associamos às imagens que presenciamos. As imagens, principalmente as artificiais como a pintura, a fotografia e o audiovisual, são semelhanças da nossa realidade que experienciamos. A representação nunca será exatamente como a realidade, pois o sentido individual é demarcado por certa “bagagem cultural” que levamos conosco. O imaginário é, enfim, este simbolismo que, ao se agrupar com nossos próprios conhecimentos, formam uma espécie de rede de significados.

O sentido é sempre uma forma de significar o mundo, um modo de simbolizar a realidade. Ele é criado sempre a partir do desejo. Os sentidos simbólicos que a pessoa cria para as coisas, para as experiências de vida, assim como para o mundo em geral, entrelaçam-se formando redes de significados (RUIZ, 2004, p. 60).

O belo é, assim, uma representação subjetiva, objetivada pela cultura e pelo imaginário. Esta representação se constrói através da história, em uma sociedade específica, dialogando com os valores próprios da cultura. Assim, valores como a religiosidade, a moral, a ética, a economia, entre tantos outros, são referenciais para a compreensão dos modos de representação do belo.

2.2 A REPRESENTAÇÃO DO CORPO NA HISTÓRIA E NA CULTURA

Nesta etapa do trabalho, nos interessa discutir as questões que envolvem a representação do corpo. Além disso, pretendemos entender o corpo humano como uma construção social e cultural. Adentrando neste conceito, o autor Daolio (1995) afirma que o corpo humano não é somente algo biologicamente construído, pois ele é uma união do que provém da natureza e da cultura. Quando o ser humano nasce, segundo Daolio (1995), possui uma carência instintiva, porém, ao mesmo tempo, ele constrói uma espécie de “bagagem

necessária” através de conceitos, valores, crenças e comportamentos. Ou seja, a concepção de construção do corpo está influenciada diretamente pelo ambiente ao qual o ser humano está. Dificilmente existiria um ser humano que fosse completo somente se construído e conceituado biologicamente, pois a cultura na qual ele está envolvido pressupõe a construção de quem ele é. Como afirma Geertz³:

[...] nós somos animais incompletos e inacabados que nos completamos e acabamos através da cultura - não através da cultura em geral, mas através de formas altamente particulares de cultura [...] (GEERTZ *apud* DAOLIO, 1989, p. 61)

O corpo está repleto de símbolos que são construídos culturalmente dentro de uma determinada sociedade. Estes símbolos são construídos, pois, o corpo, segundo Daolio (1995), é “o meio de contato primário do indivíduo com o ambiente que o cerca”. Por ser o primeiro contato que possuímos com os outros e com nós mesmos, o corpo possui diversas regras e normas que são estruturadas através de valores que regem a sociedade. Estes valores podem ser determinados por influência da religião, da economia, da mídia, por exemplo, e são construídos e mantidos através de um pensamento que é compartilhado pelas sociedades. Estas regras e normas não necessariamente são relacionadas a padrões de corpo ideal, ou beleza, mas determinam, também, comportamentos, ações, formas de se comunicar, entre outras possibilidades. O “uso” do corpo se mostra diferenciada entre culturas, sejam diferentes ou iguais. Estes aspectos que envolvem o uso do corpo e a maneira como ele é construído culturalmente pelas sociedades são compartilhados por meio de um imaginário coletivo. Este compartilhamento pode ser por meio de imagens que produzimos sobre o corpo. Exemplo disso está primitivamente nas representações que os homens fizeram em desenhos rupestres, nos quais indicavam sua visão de como eles eram e o que presenciavam ao seu redor. Quanto a isso, Costa (2011) afirma que os primeiros desenhos produzidos pelos homens obtinham não somente a representação objetiva do que eles viam, mas também algo subjetivo que mostrava o comportamento e valores que o corpo carregava:

[...] deles emergem a sua relação mítica com o mundo circundante, cheia de medos, de sensações de impotência diante dos mistérios e da agressividade dos eventos naturais que provavelmente colocavam a vida em risco. As posturas e posições corporais, expressadas nos desenhos, dão alguma informação de como os homens primitivos concebiam o corpo. (COSTA, 2011, p. 3)

³ “(...) nós somos animais incompletos e inacabados que nos completamos e acabamos através da cultura - não através da cultura em geral, mas através de formas altamente particulares de cultura (...)” (GEERTZ, 1989, p. 61)

As imagens influenciam a obter uma espécie de “organização complexa de estímulos” (MOSCOVICI *apud* JUSTO, 2011, p. 25)⁴, e que dentro desta organização contém “juízos de valores e aspectos socialmente compartilhados”, ou seja, a imagem contribui para a formação de uma noção de corpo que está inserido dentro de uma determinada sociedade, um período de época específico (ou não) e em uma cultura que se diferencia estando em um mesmo ou diferente local. Com isso, entendemos que a construção social e cultural do corpo se determina fortemente pela representação de imagens que as sociedades fazem dele.

As representações do corpo humano dentro de algumas culturas podem ser estudadas através da arte. Não temos interesse de, neste trabalho, fazermos um estudo sobre a história da arte ou do corpo, pois estes dois eixos são linhas de estudos densas. Nos interessa, portanto, demonstrar o corpo como algo culturalmente construído e fazer o movimento de ilustrar, basicamente, como essa construção mostra-se nas representações feitas sobre ele em determinadas épocas artísticas.

Além disso, a partir da descrição de como é a estruturação do corpo perante a sociedade e de como isso é compartilhado no imaginário dessa, fazemos também a relação do corpo com o que é considerado belo. Com isso, selecionamos três épocas para expormos como exemplos de representação do corpo e de beleza que possuem influência pela cultura vigente na sociedade, tempo e espaço. Estas três épocas, então, são: Grécia Antiga, Idade Média e a contemporaneidade. Escolhemos essas três pelas suas características pertinentes sobre a percepção do corpo atreladas à beleza e à cultura. A seleção desses períodos não segue, necessariamente, algum critério particular de seleção. São representativos no imaginário popular, que constrói representações das épocas, de forma mais ou menos organizada, a partir, também, do cinema, da literatura, da publicidade, dos estudos da história da arte. Não nos interessa uma categorização objetiva dos períodos históricos, mas considerações sobre as referências estéticas associadas a cada época.

Partimos, primeiramente, para o período clássico da Grécia Antiga, na qual artistas esculpam a imagem de um corpo em esculturas feitas com apenas uma pedra de mármore ou de gesso, por exemplo. A representação do corpo neste período se detinha, prioritariamente, em fazer com que a escultura fosse tão semelhante quanto com a realidade, o que era da natureza. De acordo com Baumgart (1999), as esculturas gregas são influências das que eram

⁴ “Moscovici (1981) afirma que a imagem que chega ao sujeito resume uma organização complexa de estímulos, estando implícitos juízos de valor e aspectos socialmente compartilhados, de modo que os estímulos sensoriais que chegam ao sujeito são modulados por valores coletivamente partilhados.” (JUSTO, 2011, p. 25)

criadas pelos egípcios, porém, a diferença entre as duas culturas é que, enquanto os egípcios esculpiam rusticamente para homenagear seus mortos, na Grécia Antiga as esculturas eram trabalhadas com a intenção de dar movimento e emoção a algo estático, como “uma expressão da vida orgânica dos corpos humanos”, como relata Baumgart (Ibid., p. 49) sobre a produção de esculturas gregas. Outra diferença entre estes dois períodos é que, ainda para o autor, as esculturas gregas não possuem um motivo específico para existirem, fazendo uma comparação com as esculturas dos egípcios. Para os gregos, não havia motivo para representar a vida após a morte. As esculturas gregas representavam, segundo o Baumgart (1999), a união do homem e de Deus, formando uma “simbiose incomparável”.

Indo além desta união entre pessoa divina e o corpo real humano, os artistas gregos se preocupavam com a perfeição que o trabalho deveria ter, dentro dos mínimos detalhes que compunham a obra. Ao produzirem as esculturas, eles buscavam manter não somente a semelhança com o que era real em questões técnicas, mas também em retratar a beleza dos valores e virtudes que aquelas pessoas-divindade possuíam nas suas representações de corpos. Estes valores e virtudes eram representados através de determinados movimentos que simbolizavam, por exemplo, a virilidade, a vitória em uma guerra, a sabedoria dos homens, etc. Ou seja, além da representação que buscava uma semelhança quase perfeita com a realidade, havia um interesse em retratar questões de sentimentos, comportamentos e ações nestas obras, as quais fazem parte da cultura Grega que tem uma percepção do que é belo como algo mais filosófico. Segundo Eco (2014),

[...] a escultura grega não idealiza um corpo abstrato, mas busca uma beleza ideal operando uma síntese de corpos vivos, na qual se exprime a beleza psicofísica que harmoniza a alma e o corpo, ou seja, a beleza das formas e a bondade da alma [...] (ECO, 2014, p. 45)

No período seguinte ao qual escolhemos expor neste trabalho, a Idade Média representava o corpo de forma muito atrelada às questões religiosas. Diferentemente da Grécia Antiga, como relatado nos parágrafos anteriores, em que a escultura remetia a uma união entre Deus e ser humano, na Idade Média a religião estava presente na maneira como o corpo era representado, e não somente fazendo parte da representação. Neste período, era grande a influência da Igreja na construção de valores, na moralidade e nas decisões políticas. Sendo assim, os artistas deste período não tinham a preocupação em representar a natureza ou o corpo humano em suas proporções exatas ou quase perfeitas. De acordo com Gombrich (1988), os artistas que produziam as obras não tinham interesse em trabalhar a exatidão do

corpo ou de algum objeto, o que se pretendia era apenas “comunicar a seus irmãos de fé o conteúdo e a mensagem da História Sagrada” (Ibid., p. 120).

A representação do corpo neste período estava muito atrelada às questões de moralidade e valores construídos pela Igreja. A maioria das obras produzidas na Idade Média ilustrava os ensinamentos que a Igreja perpassava através de imagens, já que boa parte da população desta época não sabia ler. Além da Igreja ser a maior financiadora dos artistas na época, Gombrich (1988) ainda ressalta o poder que a Igreja possuía em fazer com que a sociedade se mobilizasse nas construções das próprias Igrejas, na elaboração das vidraças decorativas e pinturas que ilustravam a história na Bíblia dentro do centro religioso. Segundo o autor,

Aos domingos e durante o culto, todos os habitantes da cidade podiam encontrar-se ali, e o contraste entre o edifício grandioso, com suas pinturas, suas talhas e esculturas, e as casas primitivas e humildes em que essas pessoas passavam a vida, devia ser esmagador. Não admira que toda a comunidade estivesse interessada na construção dessas igrejas e se orgulhasse de sua decoração. (Ibid., 1988, p. 126)

Percebemos também que, nas representações do corpo, principalmente o corpo feminino, a figura da mulher era retratada de acordo com as normas impostas pela cultura e pela sociedade, com forte matiz religioso. O corpo era resignado ao pecado (LE GOFF E TRUONG *apud* RODRIGUES, 2013, p. 6) e as representações deste seguiam esta referência, no qual, especificamente, o corpo da mulher era retratado totalmente coberto, ou, quando descoberto, representando algo como pecaminoso, imoral. Ou seja, a construção do corpo na Idade Média era fortemente influenciada pela cultura e valores vigentes pelos quais a Igreja construiu no imaginário da sociedade.

Finalizamos, então, esta parte de exposição dos três períodos escolhidos com a representação e a construção social e cultural do corpo na contemporaneidade. Neste período, segundo Eco (2014), o corpo, e também a beleza desse, é definida (e ao mesmo tempo indefinida) pelos *mass media*, ou seja, o que é considerado belo está sendo representado nos meios de comunicação massivos como revistas, telenovelas, cinema, entre outros exemplos. Esta representação da mídia do que é um corpo bonito influencia fortemente na construção que a sociedade em geral faz dele, pois, de acordo com Cordeiro (2015), “(...) o corpo de cada indivíduo, sendo uma imagem, é influenciada por outras imagens, as dos corpos dos media” (2015, p. 238).

O corpo é considerado como imagem, visto que existem dois tipos de corpos (HELMAN *apud* JUSTO, 2011)⁵: o corpo individual e o corpo social. O primeiro condiz com o corpo físico, “adquirido ao nascer”, já o corpo social, é indispensável para a vida em sociedade e possui um poder de comunicação. Como já relatado anteriormente nesta parte do capítulo, o corpo humano é o primeiro contato comunicacional que obtemos com os outros e com nós mesmos. A imagem que fazemos (e construímos) sobre ele é influenciada, atualmente, pelo que os meios massivos de comunicação representam em seus diversos produtos. Esta representação do corpo pelos produtos midiáticos conduz a relacionar o corpo ao consumo cultural e, também, de mercado. Principalmente, quando existe essa representação do corpo e beleza ideal. Quanto a isso, Eco (2014):

Em um mundo no qual cada objeto se torna, além de suas funções habituais, mercadoria, no qual a cada valor de uso (a fruição, prática ou estética, do objeto) sobrepõe-se um valor de troca (o custo do objeto, sua qualidade de índice de uma quantidade determinada de dinheiro), também a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial. (ECO, 2014, p. 363)

Nesta etapa do capítulo, concluímos que o corpo humano passou por diversas mudanças ao longo dos períodos da história, nos quais, através de representações de imagens pudemos perceber a constante construção do corpo. De acordo com Siqueira (2006), “O corpo é, portanto, um fato social, passível de ser lido de diferentes modos, de acordo com o grupo social e cultura a qual pertença (...)”. Também, concluímos aqui que esta construção do corpo não se faz somente por questões biológicas, pois o corpo está inserido em um ambiente imerso a uma determinada cultura e sociedade.

2.3 A CONSTRUÇÃO DA BELEZA FEMININA

Neste capítulo iremos expor a construção social e cultural da beleza feminina. O corpo feminino será tratado como um símbolo de mudanças nitidamente físicas através de uma construção cultural que se baseia em questões ligadas à religião, à economia e à cultura patriarcal.

⁵ “Cada indivíduo teria simbolicamente, conforme Helman (2009), dois corpos: (1) Corpo Individual – adquirido ao nascer, físico e psicológico; (2) Corpo Social – indispensável para se viver em sociedade, ou em qualquer grupo, com poder comunicacional. Em outras palavras, o corpo se constitui num objeto que reúne ao mesmo tempo características biológicas e psicológicas, individuais e sociais; sendo criado, utilizado e simbolizado de acordo com uma interação destes fatores.” (2011, p. 22)

A beleza, ou a percepção do que é belo, pode estar atrelada a algo simétrico, seja um rosto, um corpo ou um objeto. Esta simetria pode ser representada em alguma determinada forma, como uma pintura ou uma fotografia, sendo a beleza ali materializada. Podemos retomar o exemplo das esculturas da Grécia Antiga, no qual suas obras eram uma imitação do corpo humano, mesmo que muitas vezes o artista que esculpia a escultura buscava uma suposta perfeição entre a união do ser humano e a divindade. O período da Grécia Antiga se preocupava, então, em detalhar simetricamente o corpo humano. Ao recebermos esta representação simétrica, consideramos aquilo como a representação do que é belo. Ao longo dos séculos, foi construindo-se em diversas culturas o que pode ser considerado belo. Especificamente falando do corpo feminino, o ideal de beleza se mostrou totalmente mutável.

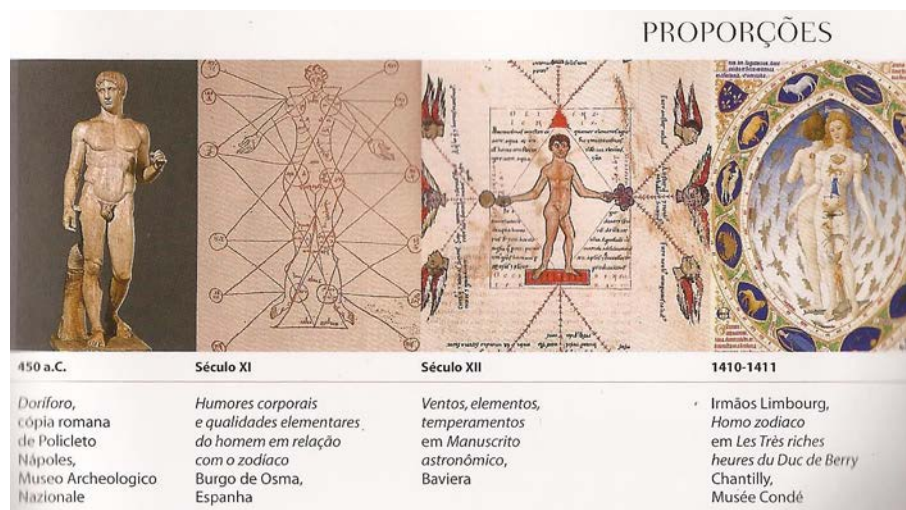


Figura 1 – Linha do tempo
Fonte: História da Beleza (ECO, 2014)

É importante ressaltar que este trabalho não pretende se aprofundar no estudo da história da beleza, mas sim, traçar uma linha do tempo imaginária para mostrar e visualizar o quanto os padrões de beleza feminina mudaram ao longo dos tempos. Utilizamos como base a linha do tempo trazida por Umberto Eco (2014), na qual o autor retrata as representações do corpo feminino desde as esculturas em barro no XXX milênio a.C., até chegar na representação do século XX. Nesta linha do tempo, percebemos que o corpo da mulher sofre constantes mudanças, mesmo sendo em uma mesma região, cultura e século. De acordo com Eco (2014), “A ideia de Beleza não é relativa apenas a diversas épocas históricas. Mesmo numa mesma época, e até no mesmo país, podem coexistir diversos ideais estéticos” (Ibid., p. 361). A retratação do corpo da mulher esteve atrelada à religião, à economia e à construção feita culturalmente pelo patriarcado. Durante o período da Grécia Antiga, a maioria das

esculturas era a retratação de um guerreiro ou de um Deus. Quando se retratava uma mulher, seja ela Deusa ou não, o corpo dela estava sempre coberto. O corpo feminino nas esculturas gregas foi retratado totalmente nu somente depois da obra feita por Praxíteles, a “Afrodite de Cnido”, na qual a Deusa aparece nua assim como muitas outras esculturas de homens ou Deuses.

Seguindo na linha do tempo, através das pinturas, o corpo feminino passou a ser retratado com uma representação estética voltada para diversos fatores. Enquanto alguns escondiam o corpo da mulher por uma questão religiosa, que era atrelada ao pecado caso este fosse exposto, outras obras retratavam o corpo totalmente nu de uma mulher com o corpo supostamente avantajado, pois o corpo feminino era considerado um fator que definia a procriação para com o homem, ou seja, o corpo da mulher era sempre voltado a agradar ou servir aos homens. Isso faz parte de uma cultura patriarcal que se funde até os anos atuais e que influencia fortemente nos padrões de beleza. A partir de então, chegamos ao final da linha do tempo ao retratarmos a beleza feminina nos séculos XX e acrescentamos o século XXI.

A beleza da mulher a partir da última década do século XX até os dias de hoje, no século XXI, esteve (e está) associada à construção de uma imagem que representa uma mulher vaidosa e que tem como sua maior influência a mídia. Esta vaidade faz parte de uma construção que define características estéticas e padrões de beleza a serem seguidos. Antigamente, o bonito era mulheres terem cinturas finas e seios fartos, por isso, muitas delas usavam apertados espartilhos para conseguir atingir as características destes padrões impostos. Nos dias de hoje, não se percebe tanta mudança. O ideal de beleza é o corpo de uma mulher magra e com os seios fartos. Este ideal de beleza também é chamado de “mito da beleza”, de acordo com a autora Naomi Wolf (1992). Como já falado anteriormente, o corpo da mulher foi tratado como algo pertencente ao homem. A beleza do corpo se tornou um conceito de competição entre as mulheres, mas ainda visando algo que deve pertencer ao homem e servir a ele.

As mulheres devem querer encarná-la [a beleza], e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. (WOLF, 1992, p. 15)

Os padrões de beleza impostos pela sociedade atualmente são herança de uma cultura patriarcal que cada vez mais é disseminada. Boa parte dessa disseminação de padrões de beleza vem através da união entre o mundo da moda e a mídia. Sabendo-se que a mídia influencia direta e indiretamente grande parte das nossas construções sociais e culturais, o

ideal de beleza não é diferente, muito menos quando se inclui a moda como também fiadora destes padrões. As mulheres, por falta de ter em alguém a se inspirar na “vida real”, “as procuram nas telas e nas revistas femininas” (WOLF, 1992, p. 76). Pode-se comparar os padrões que a sociedade, principalmente a cultura machista, impõe ao corpo feminino como algo considerado praticamente esquizofrênico. O ideal de beleza que as mulheres buscam intensamente faz parte de uma construção que, enquanto a magreza de uma mulher incomoda, ao identificar uma mulher acima do peso – que se diz o ideal – também é algo que incomoda por estar sendo considerado fora do padrão. Apesar de existir, sim, um padrão hegemônico que é exibido nas revistas de moda, nos desfiles sazonais, na televisão, entre outros meios de comunicação, a sociedade ainda não definiu o que é um ideal de beleza e o que não é, mas continua a julgar quem não se enquadra no que as revistas de moda, por exemplo, apresentam em suas capas, pois, segundo Cordeiro (2015), os indivíduos são guiados por outras figuras. A mulher entende, ao ver que uma outra está sendo representada em uma fotografia na revista de moda, que ali está indiretamente uma mensagem de que aquele corpo é um corpo e uma beleza ideal, por isso ele está ali exposto. A mulher consumidora vai, então, almejar também possuir aquele padrão, pois, segundo Wolf (1992), o mito da beleza só é concretizado porque é disseminada em massa seguindo sempre as mesmas características: “o atual arsenal do mito consiste na disseminação de milhões de imagens do ideal em voga” (Ibid., p. 20).

Neste capítulo, procuramos demonstrar que a beleza e o corpo são considerados construções produzidas pelas diversas culturas vigentes dentro de uma determinada sociedade, de um tempo, de um espaço e de um local. Na qual a representação destes dois eixos se manifesta no imaginário da sociedade e condiciona a criar padrões de beleza, especificamente o feminino, com base na cultura patriarcal presente até hoje nas múltiplas sociedades existentes.

3 DO CONSUMO DE MODA AO JORNALISMO DE REVISTA E A “CELEBRITIZAÇÃO” DA MODELO

O mundo da moda é vasto e cheio de aspectos que envolvem desde áreas como a concepção estilística das indumentárias, passando até mesmo por questões sobre tecnologia e antropologia. Neste capítulo, iremos destacar os conceitos sobre o consumo de moda atrelado ao efêmero e a busca pelo novo, como também a constituição de um estilo de vida e *status*. Também apresentamos conhecimentos específicos sobre o discurso jornalístico das revistas, principalmente da segmentação de revistas femininas e de moda. Ao final, exporemos conceitos sobre a construção que o jornalismo realiza ao determinar que a modelo Gisele Bündchen é considerada também como uma celebridade.

3.1 CONSUMO DE MODA COMO ESTILO DE VIDA

O conceito de consumo de moda não pode ser compreendido somente a partir de um conceito mercantil. Reconhecemos, pois, que a moda é uma das norteadoras da *sociedade do hiperconsumismo*, como denomina Lipovetsky (2007). Porém, explanaremos aqui a associação deste conceito de mercado com o consumo atrelado a um modo de vida. A moda não determina somente tendências pela criação e divulgação de seus produtos, ela também se entende por um conceito comportamental que, segundo Braga (2007), vem do latim *modus* que significa modo, “maneira”, podendo ser associada à ideia de “modos de ser e parecer”.

Partiremos da exposição da teoria de efemeridade da moda, que Lipovetsky (1989) retrata como um fenômeno ocidental e moderno. A moda e suas tendências eram privilégios predominantes das classes altas antes da Revolução Industrial. Após este período, a produção e o consumo de bens simbólicos e duráveis, como televisão, carros e artigos de moda, por exemplo, proporcionaram que pessoas de classes mais baixas também pudessem consumir estes produtos, como afirma Lipovetsky (2007). Na Revolução Industrial imperava a produção em massa de diversos produtos e, com isso, criou-se uma certa democratização entre o consumo.

Logo após a consagração da Revolução Industrial é que o império do efêmero, especialmente o da moda, buscou cada vez mais construir tendências e determinar a temporalidade das coisas. Segundo Lipovetsky (1989, p. 269), “a moda é a nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza o Novo e consagra a dignidade do presente”. O autor considera

que a moda proporciona uma busca pelo novo por parte dos consumidores. Este consumo não se relaciona somente com os produtos advindos do mundo da moda, como vestimentas e acessórios, mas a busca se concentra também no estilo de vida que a moda influencia a ter. Ainda de acordo com Lipovetsky (1989, p. 174):

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989, p.174)

Ainda sobre a questão da “busca pelo novo” no mundo da moda, a ela cabe a determinação do que é presente e o que é passado. A moda é, muitas vezes, decisiva para dizer o que se pretende para o futuro. Acima foi relatado, através de uma citação de Lipovetsky, que a moda influencia no comportamento e no modo como a sociedade se porta. Assim como a beleza e o corpo são construídos social e culturalmente, podemos conferir que a moda segue este mesmo padrão: determinando o que é novo, demonstra o que é passado ou presente, o que é tendência e o que é um estilo de vida a ser seguido. Lipovetsky (1989, p. 268) afirma que, “se a moda nos governa, é que o passado já não é o pólo que ordena o detalhe de nossas ações, de nossos gostos, de nossas crenças”.

Ademais, a moda também inspira a distinção de classes pela valorização do individualismo. Ao distinguir que tais produtos são comercializados e consumidos por uma determinada classe. Mas ao mesmo tempo em que há essa distinção de classes propiciadas pelo consumo de moda, há também uma democratização dessa. A moda opera nestes dois níveis de relação com a vida cotidiana: como referência de gosto estético e vanguardia, a moda cria movimentos de distinção próprios das dinâmicas do hiperconsumo; como parte de um mercado com necessidades sempre maiores de expansão e lucro, a moda opera movimentos de popularização do gosto, tornando acessível ao maior número de consumidores os valores temporariamente ditados como desejáveis.

Além da instauração da Revolução Industrial, e sua produção em série de diversos produtos – incluindo os de moda –, há também a vontade da sociedade de querer buscar este “novo” que a moda oferece, da mesma forma como nas classes mais altas sempre reinaram estas oportunidades. Para Lipovetsky (1989), não haveria moda se não fosse a democracia nos países do ocidente e na contemporaneidade. O que se preza na moda não é o coletivo, é a liberdade do indivíduo (individual) tem para escolher o novo que a moda cria ou recria. Concluindo então, que:

A moda consumada não tem sentido senão na era democrática em que reinam um consenso e um apego forte, geral, durável, relacionado aos valores fundadores da ideologia moderna: a igualdade, a liberdade, os direitos do homem. (LIPOVETSKY, 1989, p. 240)

Essa busca democrática pelo novo que a moda propicia revela não só uma efemeridade, como afirma Lipovetsky (1989), mas também influencia a forma a qual este setor se aproveita para designar que, de acordo com Baudrillard (2011), a beleza se tornou uma forma de capital. Relacionamos aqui a moda com beleza, pois o ser mercado vive para isso. A beleza é a moeda do mercado da moda. Vender uma roupa bonita, a roupa estar sendo usada por uma modelo considerada bonita, vender o estilo de vida no qual a modelo está inserida, e assim por diante. Consumimos não somente pelos objetos ou produtos bonitos ao qual a moda oferece. Consume-se o que o indivíduo gostaria de ser.

O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender [...]. Com o corpo acontece a mesma coisa que com a força de trabalho. *Importa* que seja <libertado e emancipado> de modo a ser racionalmente explorado para fins produtivistas [...]. *Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objecto, como o mais belo dos objectos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se um processo económico de rendibilidade.* (BAUDRILLARD, 2011, p. 178, destaques originais)

A busca pelo novo, a conquista por um estilo de vida ao qual a moda vende, é estampada não só como algo que é construído na cultura de uma sociedade e é compartilhada pelo imaginário desta, mas também é a influência dos veículos de comunicação que divulgam e dão espaço para estes assuntos serem desenvolvidos. Este *modus* (Braga, 2007) é caracterizado fortemente pela mídia, especialmente a mídia de produtos ditos femininos.

3.2 O JORNALISMO DE REVISTA E SUA SEGMENTAÇÃO DE MODA E IMPRENSA FEMININA

Nesta parte do capítulo, iremos expor as atribuições que constituem os conceitos sobre jornalismo de revista, especificamente sobre a segmentação de revista feminina e de moda. Iniciamos, pois, relatando que, segundo Benetti (2013, p. 44) o jornalismo é “como campo do conhecimento e a revista como materialidade”, ou seja, o jornalismo é uma forma de discurso e de representação de acontecimentos de interesse social, enquanto que a revista perpassa primeiramente como uma segmentação do jornalismo, com uma materialidade, e conseqüentemente conteúdo e atribuições diferentes de outros veículos de comunicação do jornalismo como um todo. Retratando especialmente sobre o conhecimento que o jornalismo estabelece perante a sociedade, Benetti (2013, p. 45) entende que “(...) o jornalismo estabelece

é a *definição de contemporâneo*. É o jornalismo que diz ‘isto é atual’, ‘você precisa saber disto porque isto é da sua época (...)’ (destaque original). Existem diversos conceitos baseados no que é considerado jornalismo de revista, mas prioritariamente destacamos a noção de desenvolvimento de um vínculo emocional ligado ao consumo de uma revista. A própria materialidade da revista cria um estabelecimento emocional com o leitor. Sabendo, então, que definir o que é exatamente o jornalismo de revista é algo complexo, porém, Benetti (2013) constrói alguns itens relevantes para a classificação e o entendimento do que podemos considerar jornalismo de revista:

O jornalismo de revista é um discurso e um modo de conhecimento que: é segmentado por público e por interesse; é periódico; é durável e colecionável; tem características materiais e gráficas distintas dos demais impressos; exige uma marcante identidade visual; permite diferentes estilos de texto; recorre fortemente à sinestesia; estabelece uma relação direta com o leitor; trata de um leque amplo de temáticas e privilegia os temas de longa duração; (...) contribui para formar a opinião e o gosto; trabalha com uma ontologia das emoções. (BENETTI, 2013, p. 55)

A partir destes conceitos relatados sobre, especificamente, o jornalismo de revista, relacionaremos o discurso jornalístico e o jornalismo diário com revistas de periodicidade semanal, mensal, etc. Em relação ao conteúdo, o jornal diário se detém a retratar fatos e acontecimentos do presente, no qual os textos devem ser o mais objetivo possível, visto que a descrição do fato não pode deixar resquícios de outra interpretação equivocada sobre o que foi publicado. O conteúdo de revista parte pelo mesmo princípio de relatar acontecimentos, porém o tempo ao qual se refere no texto já não é o presente, o texto poderá ser desenvolvido e problematizado, pois há maior espaço não somente físico, mas também o próprio tempo de trabalho que um jornalista de revista possui para apurar, escrever e diagramar a matéria ou a reportagem. De acordo com Benetti (2013, p. 45), “no caso do jornalismo de revista, a noção de presente é estendida: atual é sinônimo de contemporâneo, e não de novo”.

Outra diferença da revista comparada ao jornal diário é a própria materialidade e design gráfico de suas publicações, como já relatamos anteriormente. Quando as primeiras revistas surgiram, não havia tanta diferença estética entre um jornal impresso e uma revista. Segundo Buitoni (1986), a revista era diferenciada por conta do seu conteúdo, pois elas continham aspectos visuais e gráficos muito semelhantes aos dos jornais. Além disso, no jornal impresso diário, relata-se os fatos e acontecimentos de um determinado dia, e no dia seguinte este episódio já se tornou obsoleto, pois o tempo no qual foi escrito já é passado. De acordo com Gruszynski e Calza (2013, p. 203), “a revista impressa propicia, a partir de sua

própria materialidade, efeitos de sentidos”. Sendo assim, as revistas contêm aspectos e características específicas que concedem ao leitor ler e reler determinados assuntos que, muitas vezes, ainda sim, podem revelar um novo sentido e uma novidade. Retomando as características distintas entre jornal e revista, o jornalismo diário se comunica com uma linguagem mais objetiva, expondo notícias de fatos relevantes, enquanto que as revistas pressupõem um conteúdo de mais variedade como ficção e assuntos de entretenimento (BUITONI, 1986).

Após apresentarmos os aspectos do jornalismo de revista, iremos especificar os conteúdos e representações que as revistas denominadas como femininas possuem. Além disso, pretendemos trazer conceitos sobre a segmentação dentro do meio de comunicação de revista, com o jornalismo de moda. Os processos de segmentação podem ser múltiplos e diversos: uma mesma publicação pode ser segmentada a partir de diferentes critérios, gerando certa “segmentação da segmentação”. A segmentação de mercado, segundo Buitoni (1986), “trata-se de uma forma empírica, derivada de estudos mercadológicos, de determinar a fatia do público que se pretende atingir”. As revistas femininas se enquadram como assuntos destinados e especializados para este público em específico, em uma divisão por gênero. Este tipo de especialidade se tornou mais evidente a partir da metade do século XX, principalmente com as mulheres entrando no mercado de trabalho e tornando-se consumidoras. Como afirma Buitoni (1986):

Nos anos 50, a vinculação consumo/imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. (BUITONI, 1986, p. 49)

Na segmentação (revista) da segmentação (moda/feminino) há um retorno dos conceitos aplicados por Lipovetsky (1989), que afirma que a moda determina o que é novo e o que é passado na nossa sociedade. As revistas também possuem este mesmo interesse em sempre expor o que há de novo em seus diversos assuntos, pois “a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade” (BUITONI, 1986). Mesmo publicando conteúdos que sejam novidade na sociedade, estes assuntos ainda sim devem mostrar sentido se o leitor quiser reler o conteúdo em uma data diferente da qual a revista foi publicada. Ou seja, as revistas tanto femininas (público especializado) quanto as de moda (assunto especializado), trazem assuntos que os veículos designam como de interesse do leitor imaginado (STORCH, 2012). Na maioria das vezes, estes conteúdos devem trazer os princípios de qualquer tipo de jornalismo: a novidade.

Tratando-se, então, sobre revistas de moda, não se pode discordar de que as roupas comunicam algo, mas, segundo Svendsen (2010), nem tudo que comunica deve ser chamado de linguagem. O que podemos afirmar é que o que torna a moda uma linguagem é o meio de comunicação no qual ela está inserida. O jornalismo de moda, neste caso, propicia este movimento de interpretar e representar o que está nas roupas dos desfiles, por exemplo, e são os jornalistas que fornecem significado às roupas dos estilistas através da forma como a descrevem/*representam* (HINERASKY, 2006). O que presenciamos nas revistas de moda é que o jornalismo, além de ter interesse em relatar o que há de novidade neste ramo, busca também “uma luta por credibilidade, ao mesmo tempo que tende a ser excessivamente acrítico” (SVENDSEN, 2010). O autor afirma que não existe jornalismo opinativo, o que se mostra principalmente nas revistas de moda é um jornalismo voltado a expor tendências e a vida das modelos e assuntos relacionados, em suas diversas variedades distribuídas em editorial de moda, entrevistas, matérias especiais, entre outras. A questão da credibilidade se contempla da mesma forma como nos outros meios de comunicação, ela se detém a afirmar que o conteúdo publicado é digno de verdade, pois são especialistas (e jornalistas) que estão falando sobre moda.

Outra discussão a ser abordada sobre o jornalismo de revista, especificamente o de moda, é a utilização, na maioria das vezes, de recursos imagéticos, ou seja, encontram-se conteúdos dentro das revistas de moda que acompanham sempre fotografia e texto. Segundo Santaella (2012), “as imagens são chamadas de ‘representações’ por que são criadas e produzidas pelos seres humanos nas sociedades em que vivem”. Por isso, as revistas se apropriam desse uso de imagens, pois além do texto ao qual está representando e apresentando algo sobre a nossa realidade, a imagem vem como um complemento desta representação. Isso também faz relação com o estilo de linguagem ao qual o jornalismo de moda (e o de revista) utiliza. Como destaca Hinerasky (2006):

[...] constata-se que a linguagem do jornalismo de moda detém-se nas imagens, comumente e, no caso do jornalismo impresso tem demonstrado uma combinação de fotografias, diagramação planejada e aprimorada e textos curtos, cuja função, muitas vezes, tem sido um resumo (suporte descritivo) da tendência, coleção ou evento. (HINERASKY, 2006, p. 11)

Ao juntarmos todos estes aspectos apresentados nesta etapa do trabalho, os quais fazem parte da estruturação de uma revista feminina e especificamente de moda, passamos para a discussão da relevância que este nicho mantém na sociedade. Características como o material, a diagramação, as fotografias e os tipos de textos que são desenvolvidos pelo jornalismo de revista, influenciam a maneira como a sociedade constrói as concepções de

beleza, corpo, estilo de vida apropriado, entre outros.

Entendemos, no primeiro capítulo, que a beleza e o corpo humano são construídos social e culturalmente. Ainda, as revistas de moda e as femininas ajudam a sociedade a desenvolver este imaginário. Wolf (1992) considera que “uma revista feminina não é simplesmente uma revista”, pois os conteúdos (textos, fotografias, etc.) apresentados em uma revista para o público feminino contêm uma cultura de estilo de vida, beleza e corpo ideais que são construídos por este veículo de comunicação.

Relatando em específico as imagens publicadas pelas revistas femininas e de moda, elas estão veiculadas ali para seduzir o leitor/consumidor. Lipovetsky (1989) conceitua com o termo *star system*, o qual “pode ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução”. Apropriamos este conceito para a análise das fotografias que as revistas divulgam. O *star system* nada mais é do que as diversas personagens que as revistas expõem em suas publicações para atrair o leitor imaginado ou qualquer outro consumidor. As características dessas personagens são praticamente iguais. Segundo Buitoni (1986, p. 78), “a imprensa feminina não mostra a negra, a índia, a japonesa; não mostra a pobre nem a velha – apresenta como ideal a mulher branca, classe média para cima e jovem”.

A revista que é o objeto de pesquisa deste trabalho, “tem como ‘função’ editorial oferecer ao leitor as tendências sobre moda e beleza” (STORCH; REGINATO, 2015), ou seja, o seu maior produto é vender um ideal de beleza construído pela revista e que, conseqüentemente, será apropriado pelo leitor/consumidor. A maneira que a revista encontra de explorar este ideal é através da apresentação de personagens, especialmente modelos e celebridades, que se assemelham com o propósito da revista. De acordo com Lipovetsky (1989), estas personagens, juntamente com o uso de recursos imagéticos, possuem o poder da sedução:

Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. Uma beleza que exige encenação, artifício, refrabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem, são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas. Como na moda, a estrela é a construção artificial, e se a moda é estetização do vestuário, o *star system* é estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 214)

Concluimos, então, até este ponto, que as imagens e conteúdos trazidos pelas revistas femininas e de moda conduzem uma forte influência do que é considerada uma beleza, corpo, estilo de vida e, enfim, a mulher ideal. A partir destes aspectos, iremos abordar na sequência

deste capítulo a apropriação, construção e visibilidade que o jornalismo proporciona para com as celebridades.

3.3 A “CELEBRITIZAÇÃO” DA MODELO

No que tange ao jornalismo de revista, a novidade é o instrumento principal para este segmento. Este modelo de estruturação no qual o jornalismo está inserido, de acordo com Storch e Reginato (2015, p. 171), é o que “favorece que as celebridades ocupem sistematicamente lugares de destaque nessa dinâmica de construção das personagens”. As celebridades se tornaram personagens que fazem parte do cotidiano jornalístico, principalmente das revistas. Priorizamos aqui as celebridades que ganham espaço no segmento de revistas, pois este tipo de jornalismo é o que abarca mais conteúdos de entretenimento.

Como já abordamos anteriormente, as imagens publicadas pelas revistas femininas e de moda são recursos utilizados não simplesmente como linguagem, mas também como uma peça que seduz o leitor/consumidor. Mais interessante ainda é a percepção do papel que as celebridades possuem para este tipo de consumo. A imagem de uma pessoa célebre é construída pela própria sociedade, pois depositamos nossos “desejos de ser” nesta pessoa pública.

A sociedade fabrica e derruba seus ídolos. É um conceito de transferência. Transferimos para as celebridades nossas expectativas, desejos e medos. A ascensão e a queda do outro suaviza nossos próprios desejos e medo. (FRANÇA⁶ *apud* STORCH e REGINATO, 2015, p.172)

Porém, não somente a sociedade em si é que constrói uma celebridade, a mídia ocasiona e dá espaço para que qualquer indivíduo exerça essa função. O próprio modelo com o qual a mídia (incluindo o jornalismo de revista) se propõe a trabalhar é a novidade, o imediato e efêmero (STORCH e REGINATO, 2015). A mídia possui uma forte influência em constituir uma celebridade e construir ela no imaginário da sociedade, pois “os meios possibilitaram novos tipos de interação e vêm configurando um processo de midiatização da

⁶ “A sociedade fabrica e derruba seus ídolos. É um conceito de transferência. Transferimos para as celebridades nossas expectativas, desejos e medos. A ascensão e a queda do outro suaviza nossos próprios desejos e medos”. (FRANÇA, 2010)

sociedade” (FRANÇA e SIMÕES, 2014, p. 1067).

O espaço de divulgação que é proporcionado dentro dos meios de comunicação, especialmente as revistas, para as celebridades acabam por influenciar, também, na criação de modelos de corpos, beleza e estilo de vida, como já foi relatado anteriormente. Porém, acrescentamos o que Cordeiro (2015) percebe na construção do corpo e imagem na mídia

O papel dos media e das imagens de corpos difundidas pelos media não é de menos importância: os media são, de facto, agentes activos que influenciam decisivamente a construção do imaginário dos indivíduos e são responsáveis pela difusão de modelos que, no caso do corpo, são adoptados e aceites pela comunidade e por grande parte dos indivíduos singulares. Estes modelos materializam-se, essencialmente, na figura das celebridades, indivíduos que aparecem rotineiramente e que, ao fazê-lo, difundem modos de ser e parecer e que são, eles mesmos, considerados enquanto imagens por se acreditar que a sua divulgação enquanto produtos da cultura pop os aparta do seu “verdadeiro eu” (CORDEIRO, p. 238, 2015).

A partir da percepção da construção de uma celebridade pela mídia, passamos a definir a “celebritização” das modelos de moda. Tomamos como exemplo concreto a modelo Gisele Bündchen, personagem principal deste trabalho. Além de Gisele se tornar uma simples modelo por conta do seu trabalho no mundo da moda, ela alcança um patamar de celebridade comparado a outras personagens já presentes há bastante tempo na mídia, como é o caso das atrizes e atores de novela. Não deixamos de entender que a Gisele ter se tornado uma celebridade é por conta também da sua aparência, pois a beleza, o corpo alongado considerado como ideal para uma modelo a fez se transformar em uma *über model*⁷ e, conseqüentemente, personagem carimbada dentro de qualquer veículo de comunicação e não somente as revistas de moda. Segundo Schimdt (2015, 89-90), “são mulheres a serem copiadas pela aparência e sua popularidade provêm justamente dela, tomada como um ideal, embora distante do padrão corporal da grande maioria das mulheres”.

Como já relatado anteriormente ainda neste capítulo, as imagens influenciam e seduzem os leitores/consumidores. Como sustenta Schimdt (2015, p. 90) sobre a imagem das modelos, “de certa forma, sua visibilidade e sucesso impulsionou o reconhecimento da atividade no país, assim como estimulou o sonho de ser modelo entre as adolescentes”. A maneira como a mídia, através das imagens e conteúdos relacionados às modelos de moda, celebritiza a carreira por dar espaço e divulgação ao sucesso que as modelos brasileiras,

⁷ A palavra *über* é original da língua alemã e significado algo superior, e no mundo da moda este termo é concedido a uma modelo que ultrapassa o patamar de *supermodel*. A terminologia *über model* foi utilizada primeiramente por uma revista inglesa ao retratar a modelo Gisele Bündchen como a primeira a atingir este conceito. Informações retiradas do link: <http://www.dasmariasblog.com/post/2049/saiba-por-que-gisele-bundchen-e-considerada-uber-model>

principalmente, possuem no exterior, dando como atração valores exorbitantes e mostrando uma vida glamorosa.

4 METODOLOGIA

Logo quando tomamos conhecimento da Revista Vogue Brasil, especial de comemoração dos 40 anos da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen, tínhamos um grande interesse em saber como a Revista Vogue constrói esteticamente a modelo como um ícone de moda através das fotografias presentes no editorial contido na revista. A partir deste objetivo geral da nossa pesquisa, nos detemos especificamente a analisar esteticamente as fotografias, compreender o espaço proporcionado para o ensaio fotográfico na Revista Vogue Brasil e identificar os signos que compõem o editorial e que fazem estabelecer a Gisele Bündchen como um ícone de moda.

Nesta etapa do trabalho, destacaremos a metodologia de análise semiótica proposta por Roland Barthes (1990) em sua obra “O óbvio e o obtuso”, que utilizamos para entender o percurso de sentido que os signos contidos nas fotografias constroem.

4.1 OBJETO EMPÍRICO

Especificamos aqui que o objeto ao qual analisaremos semioticamente é o ensaio fotográfico da modelo Gisele Bündchen na Revista Vogue Brasil, edição especial de quatro décadas de aniversário da revista e 20 anos de carreira da modelo. Ressaltamos que iremos analisar exclusivamente o primeiro ensaio no editorial que tem como tema principal a vida da modelo, contada a partir dos quatro elementos da natureza. Apesar do editorial possuir 80 páginas no total, escolhemos apenas algumas fotografias do primeiro ensaio. Porém, mesmo assim, iremos analisar a importância do editorial como um todo dentro da Revista Vogue.

4.1.1 REVISTA VOGUE BRASIL

A Revista Vogue Brasil, atualmente, está entre as cinco revistas mais relevantes do mundo⁸. A revista é publicada mensalmente pela Editora Globo Condé Nast e é a revista de moda mais procurada pelos leitores interessados neste assunto em específico. A maior parte do seu público, com porcentagem de 77%, é de mulheres, e 70% dos leitores são pertencentes à classe AB. Sua tiragem alcança 106 mil exemplares e, segundo a diretora de redação da Revista Vogue Brasil, Daniela Falcão, a revista se tornou “autoridade *fashion* no país”.

⁸ Informações retiradas do MídiaKit da Revista Vogue Brasil: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf.

A revista se considera entre as concorrentes a que divulga mais conteúdos inovadores, dentre eles relatar notícias, tendências, e também desenvolver um estilo de vida que a Revista Vogue Brasil julga possuir exclusivamente. O próprio *slogan* da revista – “*Antes de estar na moda, está na Vogue*” – representa uma superioridade entre o ramo de revistas de moda ao se destacar como a melhor em trazer novidades e conteúdos.

Desta forma, consideramos que a revista é relevante para qualquer pesquisa sobre jornalismo de moda, porém, acreditamos que para nosso trabalho a importância é maior por possuímos como objeto principal de análise a revista de edição especial de 40 anos da Revista Vogue Brasil com um editorial especialmente dedicado à modelo Gisele Bündchen que encerra o seu trabalho nas passarelas depois de 20 anos de carreira.

4.1.2 SOBRE GISELE BÜNDCHEN

A modelo Gisele Bündchen nasceu em Horizontina, no interior do Rio Grande do Sul, e iniciou sua carreira como modelo a partir dos 14 anos de idade. Atualmente, Gisele é a modelo brasileira mais conhecida internacionalmente e considerada pela Revista Forbes uma das 100 mulheres mais poderosas do mundo no ano de 2014⁹. Além disso, a modelo foi consagrada em 2009 com o título de Embaixadora da Boa Vontade pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente¹⁰.

No início do ano de 2015, a modelo Gisele Bündchen anunciou sua aposentadoria das passarelas depois de 20 anos de carreira. Esta notícia foi determinante para a realização e publicação do ensaio fotográfico sobre a vida da modelo no editorial da Revista Vogue Brasil, objeto ao qual este trabalho se limita a estudar.

Com isso, além de a modelo ser considerada a segunda maior personalidade mais fotografada no mundo inteiro, como relatamos anteriormente na justificativa desta pesquisa, constatamos que Gisele Bündchen é um ícone de moda a ser estudado pela importância de sua pessoa no mundo da moda como em suas consagrações pessoais.

4.2 EDIÇÃO ESPECIAL DA REVISTA VOGUE

A Revista Vogue Brasil, edição especial de 40 anos de aniversário da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen foi a publicação mais aguardada neste ano de 2015. A

⁹ Informação retirada do site oficial da Revista Forbes: <http://www.forbes.com/profile/gisele-bundchen/>

¹⁰ Informação retirada do site de fãs da modelo: <http://giselebundchen-online.com/biography/>

edição bateu recorde de vendas em todos os seus 40 anos de existência e se tornou item de colecionador.

O ensaio fotográfico foi produzido e idealizado pela própria modelo, que em entrevista¹¹ ao site da Revista Vogue Brasil, disse que gostaria de fazer algo totalmente diferente e que mostrasse a sua essência para comemorar as duas datas importantes. Além da escolha dos fotógrafos Henrique Gendre, Zee Nunes, Gui Paganini, Paulo Vainer, Verônica Casetta, Inez Van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, a modelo Gisele Bündchen também selecionou o diretor criativo Giovanni Bianco, com quem a modelo revelou ter apreço em trabalhar. Como relatado antes, Gisele decidiu produzir um ensaio artístico sobre a sua vida e não puramente *fashion*.

O editorial conta com no total 80 páginas divididas em cinco diferentes ensaios. Ao tomarmos conhecimento do editorial, percebemos que seria inviável realizarmos uma análise semiótica de cada fotografia que compõe o editorial. Por isso, fizemos um recorte inicial com apenas as fotografias do primeiro ensaio intitulado “vida”, o qual possui como tema os quatro elementos da natureza. Ademais, selecionamos apenas essa parte do editorial por sabermos a ligação profunda que a modelo tem com a natureza.

O segundo recorte que realizamos foi utilizado como método a própria metodologia de análise semiótica proposta por Barthes (1990). Na metodologia, que iremos explicar mais especificamente adiante, o autor divide em três mensagens principais: a mensagem lingüística, denotativa e conotativa. Dentro da conotativa, em especial, há subcategorias de procedimentos de análise, e foram estes processos que definiram o recorte de análise dos objetos, fotogenia e pose. Através disto, chegamos a um número total de 19 fotografias a serem analisadas, incluindo a foto da capa da revista e as páginas que contém textos explicativos sobre o ensaio fotográfico. Por fim, podemos visualizar abaixo as fotos que este trabalho detém a estudar.

¹¹ Matéria completa no site oficial da Revista Vogue Brasil: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/gisele-bundchen-e-capa-da-edicao-de-40-anos-da-vogue-brasil.html> Acessado dia 30/04/2015.

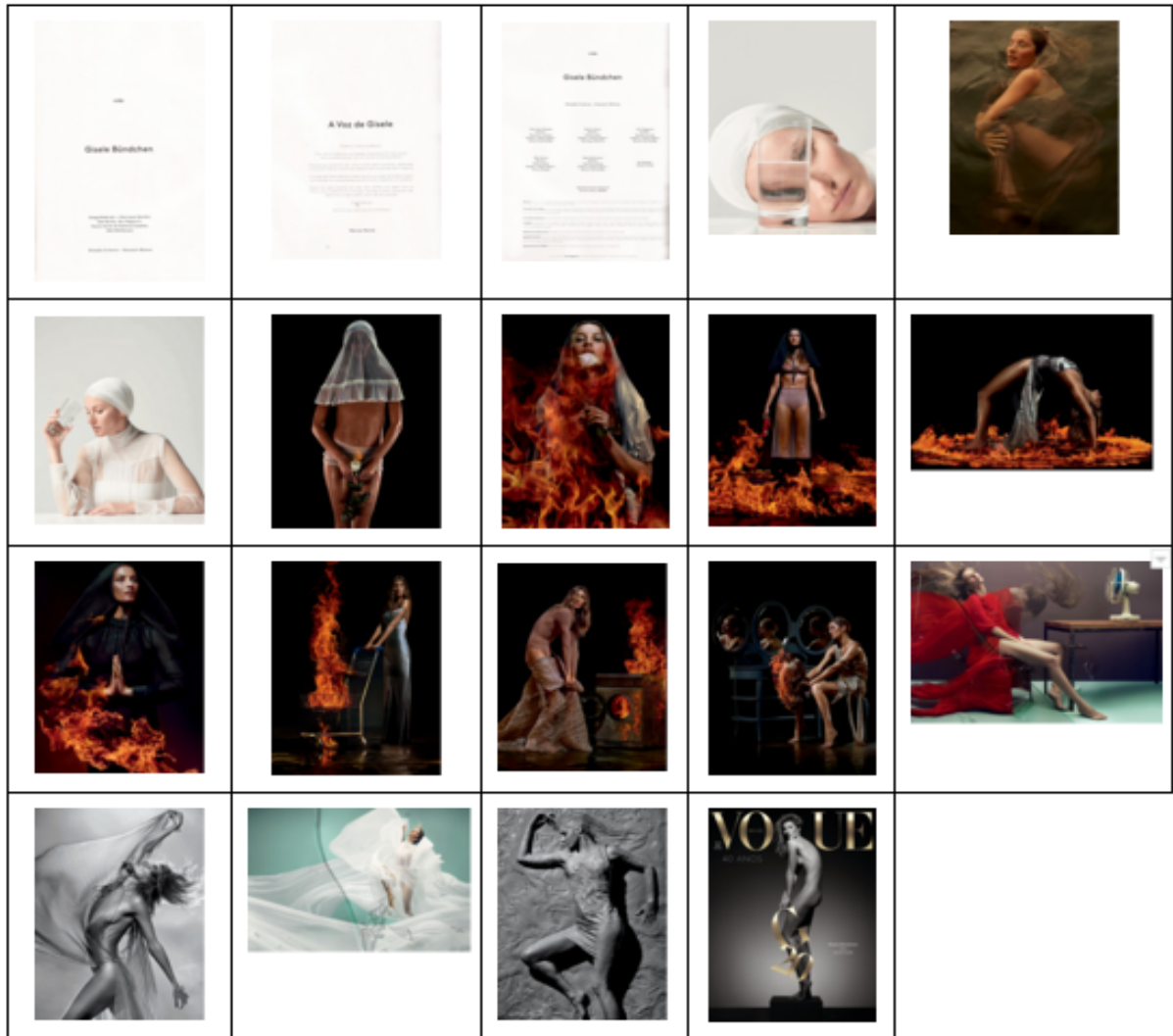


Tabela 1 – Quadro das fotografias analisadas
 Fonte: ilustração da autora

Assim, passamos ao próximo item para especificar os conceitos trazidos por Barthes (1990) na construção da metodologia que utilizaremos para a análise do percurso de sentido através dos signos contidos nas fotografias do editorial sobre a vida da modelo Gisele Bündchen na Revista Vogue Brasil.

4.3 SEMIOLOGIA – METODOLOGIA DE ANÁLISE

A moda pode ser considerada como uma linguagem, pois ela exprime sentidos (CODATO e LOPES, 2011) através seus diversos artefatos e características. Pensando por este viés, determinamos que a metodologia utilizada para a análise das fotos do editorial de moda da Revista Vogue, especial 40 anos da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen, será a de análise semiótica. Uma vez que a semiótica, segundo Iasbeck (2011, p.193), “se dedica a estudar a produção de sentido”. Além disso, a análise semiótica permite que conclusões ou formação de sentidos sejam realizados antecipadamente. A leitura semiótica deve ser feita sem pretensões e busca deixar com que os signos expostos no objeto a ser analisado levem a uma possível construção de sentido. Pois ainda de acordo com Iasbeck (2011):

Um projeto semiótico não tem pretensões a conclusões gerais ou a fechamentos contundentes. Normalmente, busca o alargamento de possibilidades, fator estritamente ligado à proliferação dos sentidos. Assim, escancarar a complexidade que se esconde por detrás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa é uma atitude semiótica tão autêntica quanto mapear tal complexidade de forma a manter sob algum controle ou organização seus efeitos e repercussões. (IASBECK, p. 196, 2011)

Tendo em vista o objeto que possuímos para a análise, consideramos que a metodologia semiótica é a mais adequada para compreendermos os objetivos aos quais nos propomos a atingir. Como o objetivo principal deste trabalho é saber como esteticamente a Revista Vogue Brasil constrói a modelo Gisele Bündchen como um ícone de moda, decidimos então utilizar a metodologia semiótica justamente por ela se basear em teorias de formação de sentido.

Considerando que o nosso objeto de pesquisa é um editorial de fotos, projetamos utilizar a metodologia proposta por Roland Barthes (1990) descrita em sua obra “O óbvio e o obtuso”, já que essa realiza uma análise categórica sobre imagens através de uma construção de sentido dos signos compostos na fotografia. Levamos em conta, também, que a metodologia proposta pelo autor já é de conhecimento de trabalhos anteriores realizados pela pesquisadora, focando, principalmente em análises semióticas de imagens.

O autor especifica, em sua dissertação sobre a mensagem fotográfica, especialmente a foto jornalística. Porém, o contexto no qual ele está elaborado também se enquadra para quaisquer outros tipos de fotografia. Para Barthes (1990), a fotografia é uma mensagem, e, “como tal, é constituída por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio

receptor” (1990, p. 11). Ou seja, a fonte emissora seria o lugar onde foi criada, o canal de transmissão seria o veículo de comunicação, como por exemplo um jornal, uma revista, televisão, e, finalmente, o receptor é o leitor ou telespectador. No caso do objeto aqui analisado, as fotografias foram produzidas por fotógrafos profissionais e possivelmente especializados em fotografia de moda. O canal de transmissão é a Revista Vogue Brasil, a principal revista de moda do país. E o meio receptor seriam os leitores e consumidores da revista.

Para além destas questões levantadas, Barthes ainda conceitua sobre um “paradoxo fotográfico”, no qual o autor especifica que a fotografia é uma representação da realidade, mas por mais semelhante que seja, ainda não se configura como algo real. Com isso ele traz o termo *analogon*:

[...] é bem verdade que a imagem não é o real, mas é, pelo menos, o seu *analogon* perfeito, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia. (BARTHES, 1990, p. 12)

A partir disto, fazemos então uma leitura das imagens, uma vez que, segundo Santaella, “não há por que manter uma visão purista da leitura restrita à decifração de letras” (2012, p. 11). Faremos a leitura de algumas fotografias do editorial utilizando a metodologia de Barthes que divide a análise semiótica em mensagens, que são as seguintes: mensagem lingüística, mensagem denotada e mensagem conotada. Ao final da análise das três mensagens se realiza uma leitura polissêmica, isto é, lê-se os signos destacados nas fotos através de conhecimentos próprios da pesquisadora. Como Barthes (1990) conclui:

É, pois, necessário rever cada tipo de mensagem, explorando-a em sua generalidade, sem esquecer que buscamos compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, isto é, a relação final das três mensagens entre si. (BARTHES, 1990, p. 31)

É importante frisarmos novamente que o editorial de moda ao qual este estudo se limita a pesquisar é composto ao todo por 80 páginas. Tendo em vista que o número de fotos é grande e não teríamos tempo hábil, nem fôlego, para analisar semioticamente cada fotografia do editorial, decidimos selecionar algumas imagens e a própria metodologia serviu como forma de seleção das fotos. Atingimos o número de 19 fotos, contando com a foto da capa da revista e com as páginas que contém textos introdutórios. Escolhemos analisar somente a primeira parte do editorial intitulada “vida”, pois compreendemos que esta parte do editorial é mais rica de analisarmos e entendermos o percurso de sentido da construção do ícone de moda que a revista realiza sobre a modelo. Para chegarmos a este número de

fotografias a serem analisadas, levamos em consideração, principalmente, os conceitos trazidos por Barthes (1990) na mensagem conotada, na qual esta obtém subcategorias de análise como objeto, sintaxe, fotogenia, pose, trucagem e estetismo. Ao visualizarmos o editorial sem nenhuma intenção primeira de analisar as fotografias, separamos as seguintes subcategorias: objeto, fotogenia e pose. A escolha foi determinada, pois, de acordo com o problema ao qual propomos responder com este trabalho e também a visualização das fotografias sem comprometimento, percebemos que estas três subcategorias se encaixavam melhor nos objetivos aos quais a análise busca compreender. Traremos melhores explicações ao conceituarmos melhor a mensagem conotada.

Passamos, então, para a explicação da metodologia de construção de sentido proposta por Barthes (1990). Como relatado anteriormente, a metodologia de análise é dividida em três mensagens principais. A primeira que iremos explicar é a mensagem linguística. Esta apresenta-se em diversos níveis como em legendas, textos longos como reportagens ou em textos curtos de explicação. Segundo Barthes (1990), “a escrita e a palavra são termos carregados de estrutura informacional” (1990, p. 32). Por isso, a mensagem linguística é tratada pelo autor como algo de sentido fixo que ocasiona uma interpretação objetiva que impossibilita a “proliferação dos sentidos conotados” (BARTHES, p. 33), que abrangem o campo simbólico da análise das três mensagens, como veremos mais a frente.

O ditado que diz “uma imagem vale mais do que mil palavras”, não cabe aqui ser conceituado, pois segundo Barthes (1990), o texto é que dá sentido para o que está presente na imagem. Por isso, a mensagem linguística contém essa carga informacional, de que o que está no texto é uma construção de sentido do que se vê na fotografia. E, por isso também, que o texto não dá margem para uma interpretação que não seja a que deve completar o que a imagem traz. Barthes (1990) propõe que:

[...] o texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1990, p. 33)

Assim, a mensagem linguística pressupõe uma construção de sentido através de signos fixos contidos nos textos que fazem parte ou complementam as imagens. Ao terminarmos a exploração da mensagem linguística proposta por Barthes, passamos para a explicação da segunda mensagem descrita pelo autor, a denotativa.

A mensagem denotativa pode ser chamada também de mensagem literal, pois a sua função de análise propõe realizar uma leitura objetiva da fotografia. Esta leitura indica que o(a) pesquisador(a) deve se desprender de leituras com preceitos simbólicos. Ou seja, segundo Barthes (1990), “é, inicialmente, uma mensagem privativa, constituída pelo que resta na imagem, quando apagamos (mentalmente) os signos de conotação (...)” (1990, p. 34). Basicamente, a mensagem denotada consiste em descrevermos o que vemos na fotografia através de seus planos, ângulos, objetos, personagens, mas com desprendimento de nossos conhecimentos culturais e simbólicos. Esta segunda mensagem acaba se tornando extensa por fazer uma análise detalhada e literal dos signos presentes nas fotos. Por isso, neste trabalho pretendemos realizarmos uma adaptação desta mensagem proposta por Barthes (1990).

Ao tomarmos conhecimento de que o editorial tem 80 fotos e mesmo realizando uma seleção especificada que diminuiu o número de fotografias que iremos analisar para 19, ainda sim, a leitura literal de cada fotografia seria extensa para realizarmos neste estudo. Não nos interessa, nesse sentido, a compreensão de cada fotografia individualmente. Nos interessa compreender, ao contrário, o que o conjunto das imagens narra sobre a revista e sua personagem. Além disso, acreditamos que a mensagem denotativa seja importante da maneira como o autor descreve para a compreensão da construção de sentido em uma imagem, porém, especificamente para nosso estudo não seria relevante trazeremos este levantamento por conta dos objetivos aos quais pretendemos cumprir.

Portanto, a adaptação se resulta em fazermos uma leitura objetiva do editorial de moda como um todo e não de cada foto presente nele. Esta análise consiste em fazermos uma leitura objetiva do que é um editorial de moda existente em uma revista, comparando com o editorial ao qual estamos analisando. Se ao editorial de moda compete apresentar, por uma sequência de imagens, um conceito único sobre a moda, o ensaio especial sobre a modelo se estrutura a partir dos mesmos critérios: é uma narrativa sobre Gisele que se faz na revista. Decidimos adaptar especialmente esta mensagem para melhor compreendermos a função da mensagem conotada neste editorial e conseqüentemente verificarmos a construção de ícone que a Revista Vogue Brasil realiza perante à modelo Gisele Bündchen.

Finalizamos a exposição da metodologia de Barthes (1990) com a mensagem conotada, e incluindo a mensagem polissêmica. Esta terceira mensagem consiste em algo, de acordo com Barthes (1990), “ao mesmo tempo, invisível e ativa, clara e implícita” (1990, p. 14). A conotação está presente tanto na própria foto através dos elementos que vemos nela, como também nos significados que estes signos representam. Toda e qualquer leitura de

fotografia contém uma carga de significação de sentimentos e valores aos quais o ser humano carrega de acordo com sua sociedade, por exemplo. Como explica Barthes (1990):

[...] nem “natural”, nem “artificial”, mas histórico, ou “cultural”; código em que os signos são gestos, atitudes, expressões, cores ou efeitos, dotados de certos sentidos em virtude dos usos de uma determinada sociedade: a ligação entre o significante e o significado, isto é, a significação propriamente dita, é aqui, se não imotivada, pelo menos inteiramente histórica. (BARTHES, 1990, p. 21)

A mensagem conotada, então, também pode ser chamada de mensagem simbólica. Pois a leitura que realizamos sobre a fotografia com o conceito desta mensagem obtém o que podemos chamar de carga cultural ou simbólica acerca dos elementos que vemos na imagem. Através destes signos presentes na imagem realizamos uma análise que compõe, além de uma leitura objetiva, ou seja, conta com o auxílio da mensagem denotada, mas também constitui do significado que damos aos elementos que estão ali expostos na fotografia. A conotação seria o conceito de construirmos o percurso de sentido que os signos possuem que estão além do que a fotografia mostra. Por isso, a leitura conotada pode se diferenciar para cada indivíduo, pois possuímos diferentes vivências, experiências e visões culturais, valores e moral. Assim, de acordo com Barthes (1990), “a mesma lexia mobiliza léxicos diferentes”, ou seja, a lexia é a própria imagem e os léxicos são os significados que atribuímos a estas imagens.

Além disso, Barthes ainda descreve os procedimentos da leitura conotada, na qual serviu como base para selecionarmos as imagens que este estudo analisa. Ao todo são seis procedimentos, como já relatados anteriormente, porém, escolhemos apenas três por estes condizerem melhor com as fotografias analisadas e também com os objetivos aos quais queremos atingir. O primeiro procedimento é o da pose é uma junção da leitura denotada e conotada. Pois, segundo Barthes (1990), “é a própria pose do modelo que sugere a leitura dos significados de conotação” (1990, p. 16). Assim, escolhemos esta subcategoria principalmente por ser um editorial de moda onde a pose da modelo conta muito para a construção de sentido da fotografia.

O outro procedimento o qual escolhemos é o de objetos. A presença de um objeto exposto na foto, seja disposto essencialmente para compor a imagem ou sem pretensão alguma, eles constituem significação. Pois, segundo Barthes (1990), “o interesse está no fato de que esses objetos são indutores comuns de associações de ideias” (1990, p. 17). Ou seja, os objetos presentes em uma fotografia simbolizam algum significado, pois não estão apenas

expostos na foto, eles carregam significações que podem construir sentido total para a imagem.

A última subcategoria que escolhemos analisar dentro da mensagem conotada é a de fotogenia. Tratando-se especialmente de um editorial de moda, o procedimento de fotogenia é relevante para compreendermos a construção de sentido através do embelezamento da fotografia. Este procedimento se detém a técnicas de iluminação, tipo de impressão, etc. Como relata Barthes (1990) ao descrever esta subcategoria:

Essas técnicas deveriam ser recenseadas, pois que a cada uma delas corresponde um significado de conotação suficientemente constante para ser incorporado a um léxico cultural dos “efeitos” técnicos. (Ibid., 1990, p. 18)

Assim, as subcategorias aqui descritas de acordo com o que Barthes propõe traçaram a construção de sentido pelo qual este trabalho busca entender. Além das mensagens linguística, denotada e conotada, ao final da análise fazemos uma leitura sintagmática e paradigmática. A fim de melhores explicações, a leitura sintagmática faz parte da mensagem denotativa e a paradigmática da conotativa. Sendo assim, utilizaremos essas leituras já incluídas quando analisarmos as fotografias e do editorial através destas mensagens. Barthes (1990) conclui que:

[...] no sistema total da imagem, as funções estruturais são polarizadas; há, por um lado, uma espécie de condensação paradigmática ao nível dos conotadores (ou seja, grosso modo, dos símbolos), que os são signos fortes, erráticos e, poder-se-ia dizer, “reificados”; e, por outro lado, “moldagem” sintagmática, ao nível da denotação; (Ibid., 1990, p. 41)

Portanto, apresentamos aqui a metodologia ao qual iremos utilizar para análise das fotografias do editorial de moda da Revista Vogue Brasil, especial de 40 anos da revista e de 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen. O principal autor será, então, Roland Barthes, pela sua proposta de construção de percurso de sentido através da análise dos signos expostos nas fotografias. Consideramos que esta metodologia é a mais adequada para a compreensão da construção do ícone de moda feita pela Revista Vogue Brasil que é estabelecido sobre a Gisele Bündchen, ou seja, o método se enquadra para responder nossos questionamentos que impulsionaram a realização da seguinte pesquisa. Daremos início, então, a análise das fotos contidas no editorial de moda da Revista Vogue Brasil.

5 ANÁLISE

A fotografia, segundo Santaella (2012), representa algo que já é existente no mundo, algo que possui semelhanças com o que vemos. Isto faz com que a fotografia realize uma representação da realidade através de uma artificialidade. Para além deste conceito de representação, Aumont (1993) designa a função que a fotografia exerce perante a sociedade. O autor divide em três partes, o para o que serve a fotografia: modo simbólico, epistêmico e estético. O primeiro conceitua o que a fotografia representa simbolicamente a sociedade, o segundo diz respeito a trazer informação através da foto e a última função é para fins de agradar o público. A partir destes conceitos básicos de fotografia e suas representações, destinamos a descrever nesta etapa do trabalho a análise semiótica através da metodologia proposta por Barthes (1990) das fotos do editorial de moda na Revista Vogue Brasil, especial de 40 anos da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen.

5.1 MENSAGEM LINGUÍSTICA

Apresentamos detalhadamente a metodologia de Barthes (1990) ainda no capítulo dois. Explicamos, também, a construção do percurso de sentido que o autor propõe por meio de três mensagens principais: a mensagem lingüística, denotativa e conotativa. Além destas três há também a mensagem polissêmica, esta iremos utilizar juntamente com a mensagem conotada, pois as duas possuem praticamente o mesmo conceito de realizar uma leitura com base nos conhecimentos gerais de sociedade, cultura, etc. que a pesquisadora possui.

Iniciaremos, então, na explanação da mensagem lingüística presente no editorial ao qual analisamos. Esta mensagem não se faz muito presente tanto no próprio objeto de análise, como também não é de nosso interesse e objetivo analisarmos a fimco este procedimento. Porém, sabemos da importância do texto perante a imagem, pois neste caso, a mensagem lingüística se apresenta com complemento do que vemos nas fotos do editorial e trazem sentido para o que se encontra nas fotografias.

A análise desta primeira mensagem está no início do editorial e contém o título “vida”, como poderemos perceber na Figura 2. Logo abaixo se encontra “Gisele Bündchen”, o nome da modelo que está presente nas fotos do editorial. Percebemos então que, esta mensagem de início nos programa para o que pode estar sendo apresentado no editorial: um ensaio sobre a

vida da modelo. Logo após estas duas mensagens lingüísticas, há o elenco dos nomes dos fotógrafos e o diretor criativo tanto das fotos quanto do editorial como um todo. Ou seja, esta mensagem já se conceitua como um texto informacional, mostrando quem realizou tecnicamente o editorial.



Figura 2 – Texto do editorial da Revista Vogue Brasil, maio de 2015

Na segunda página, como vemos na Figura 3, temos a presença de um texto intitulado “A voz da Gisele”¹². O texto é redigido por Marisa Monte, uma cantora de música popular brasileira. Não sabemos ao certo o porque a cantora escreveu este texto especialmente para compor o ensaio fotográfico da modelo Gisele Bündchen. No texto vemos uma forte presença de toda a construção ao qual fazem da modelo dentro da sociedade e do mundo da moda. Palavras-chave como “linda”, “poderosa”, “beleza imponente”, “ícone contemporâneo”, “bem-sucedida”, “celebrada”, “poder”, “corpo”, “alma”, “vida” e “natureza” são retratadas pela cantora ao tratar sobre o que ela acha da modelo. Ao lermos somente estas palavras, analisamos que todas condizem com o tema que é retratado no editorial. Demonstram que o

¹² “Gisele é linda e poderosa. Mas não é linda por sua beleza imponente em tecnicolor nem é poderosa por seu um ícone contemporâneo. Mas porque é bonito ver uma mulher bem-sucedida, celebrada no mundo inteiro, honrar seu destino sem se perder de si mesma. O poder se Gisele está em saber escutar as vozes do próprio corpo, em atender às necessidades da alma e em respeitar a si própria. Gosta do lado simples da vida, tem tempo pra estar com os filhos, com a família e os amigos, valoriza o amor, torce por ele, deixa fluir e leva assim uma vida de verdade. Go Gisele GO. Deixa a sua natureza se manifestar.” Texto retirado do editorial da Revista Vogue Brasil e escrito por Marisa Monte, cantora brasileira.

ensaio fotográfico seria como uma extensão imagética da vida da Gisele Bündchen e que ali mostra a vida da modelo, ou pelo menos, uma parte dela está representada. Estas palavras descritas neste texto também com relevância o porquê da modelo ter este espaço de 80 páginas de editorial dedicado somente a ela na maior revista de moda do país. Ou seja, através destas palavras se faz uma espécie de confirmação de todo o sucesso da carreira da modelo. É como afirmar o porquê ela merece estar ali sendo retratada daquela forma e não de outra.

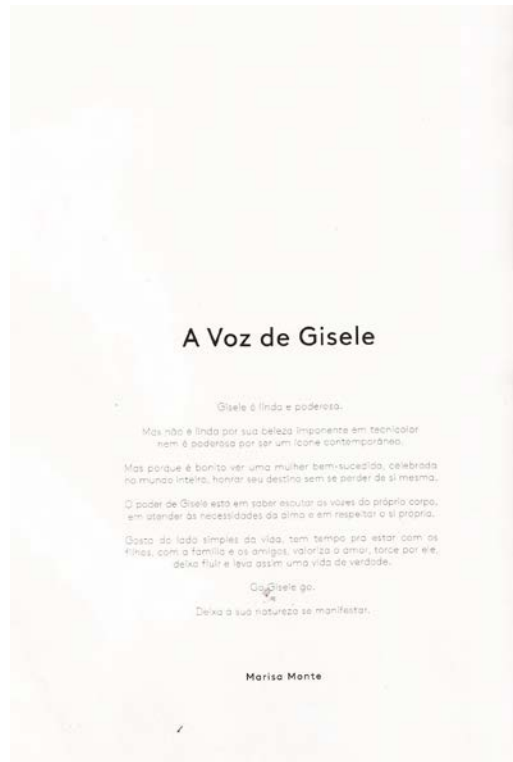


Figura 3 – Texto do editorial da Revista Vogue Brasil

Durante o percorrer das fotos do editorial, nota-se presente a mensagem lingüística em textos pequenos abaixo de algumas determinadas fotos. As informações trazidas nestes textos relatam quais são os fotógrafos e as marcas de roupas que a modelo está usando. Tomamos estas mensagens textuais como complementos do que está na foto, porém, do ponto de vista da análise esses textos não contêm relevância.

Ao final do editorial, encontramos mais uma vez a presença da mesma mensagem contida no início do editorial: “vida” e “Gisele Bundchen”. O texto apresenta informações de crédito, como podemos perceber na Figura 3.



Figura 4 – Texto do editorial da Revista Vogue Brasil

Fazemos, assim, uma conclusão de que as mensagens textuais que o editorial retrata possuem um sentido de complementar e informar. Os textos das Figuras 2 e 3 condizem com o que encontramos no ensaio fotográfico, que representa uma noção imagética do que é a vida da modelo Gisele Bündchen. E na Figura 3 constatamos que há uma confirmação do ícone de moda que Gisele representa para a sociedade, que é realizada através da fala da cantora brasileira Marisa Monte. Além de ser uma opinião da cantora, esta constatação de “poder” e “ícone contemporâneo” – palavras da própria cantora Marisa Monte – provém de uma percepção que também é feita pela revista Vogue. Pois acreditamos que, se este texto está presente no editorial, a opinião expressada pela cantora também se compara a que a revista possui perante o que a modelo representa. Pois qualquer veículo de comunicação, especificamente sendo tratado aqui a revista, são influenciados pelos seus valores institucionais e hierárquicos. De acordo com Storch e Reginato (2015), é uma espécie de “construção editorial” que é compartilhada historicamente para os leitores da revista. E na última mensagem lingüística presente na Figura 4 o texto se torna meramente informativo, detalhando novamente toda a equipe técnica que realizou o ensaio fotográfico, desde os fotógrafos até as pessoas de produção de moda. Acreditamos que estas mensagens possuem relevância para o trabalho, pois, a própria modelo Gisele Bündchen relatou em matéria¹³

¹³ Informações retiradas da matéria no site oficial da Revista Vogue Brasil: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/gisele-bundchen-e-capa-da-edicao-de-40-anos-da-vogue-brasil.html>

publicada no site oficial da Revista Vogue Brasil que toda a produção do ensaio foi idealizada por ela. Ou seja, isto só aumenta a confirmação da construção do ícone de moda que ela representa pelo poder que a modelo possui ao constatar que ela tem livre arbítrio para escolher com quem e como quer trabalhar.

5.2 MENSAGEM DENOTADA

Prosseguimos, então, para a análise da segunda mensagem, a denotada. Para melhor desenvolvimento do objetivo que procuramos encontrar na análise das fotos do editorial, adaptamos a maneira de analisarmos a mensagem denotada presente nas fotos do *corpus*, como já relatamos anteriormente no capítulo sobre a metodologia. A mensagem denotada proposta originalmente por Barthes (1990) consiste em analisar a foto objetivamente, ou seja, fazer uma leitura da imagem sem ser influenciada pela carga cultural que obtemos. Ao definirmos a seleção das imagens, percebemos que a pesquisadora não teria fôlego para analisar as 80 fotos contidas no editorial, fazendo a leitura minuciosa que a mensagem denotada convida a fazer. Notamos também, como já foi relatado anteriormente, que a mensagem objetiva das imagens não se faz necessário para atingirmos o objetivo proposto para análise e o trabalho como um todo.

Portanto, preferimos adaptar a metodologia de análise, especificamente a da mensagem denotada, para então, fazermos uma leitura objetiva dos elementos que consistem no editorial de moda como um todo, principalmente comparando-o com os editoriais presentes em uma revista deste mesmo ramo. Percebemos que o editorial que é objeto deste trabalho não consiste em um editorial de moda “comum”. Chegamos a esta constatação por analisarmos que, em editoriais de moda da Revista Vogue Brasil há a presença, na maior parte das vezes, de mais de uma modelo e a roupa ao qual ela(s) está(ão) vestindo é o elemento principal, como se a roupa fosse a protagonista do editorial. Além disso, os editoriais que comumente vemos nas revistas de moda tem o intuito de ou vender o produto que a modelo está utilizando ou apenas indicar o que a revista acredita ser tendência e novidade de moda. Ao analisarmos denotativamente o editorial, percebemos, também, que um editorial de moda corriqueiro nas revistas não contém um espaço tão abrangente como 80 páginas destinadas somente a expor uma modelo apenas, muito menos retratar a vida desta.

Concluimos que o objeto deste estudo é um editorial de moda, porém, o objeto de moda não é a indumentária, como comumente é, e sim se trata de um editorial não convencional por trazer a modelo como se ela fosse a moda. Pois, a mensagem ao qual o editorial quer passar não é a tendência da estação ou uma novidade que a moda está

apresentando. O editorial quer mostrar a vida da modelo Gisele Bündchen através de um ensaio artístico e não *fashion*. Não é a roupa que veste a modelo, é a modelo que veste a roupa, ou também a falta de roupa não interfere na construção total do sentido ao qual o editorial quer passar, como é visto, por exemplo, na capa da revista.

Acreditamos também que por ser uma revista com tema especial, como o aniversário de 40 anos da própria revista e a comemoração dos 20 anos de carreira da Gisele Bündchen, que neste ano encerrou seus trabalhos nas passarelas, possa ser uma justificativa para a presença de um editorial diferenciado com o espaço e tema ao qual é cedido para este.

5.3 MENSAGEM CONOTADA

Após analisarmos a mensagem lingüística e a denotada proposta por Barthes (1990), partiremos para a análise da mensagem conotada e a polissêmica. Estas categorias se detém a analisar, através dos signos contidos nas fotografias, os sentidos que estes querem representar/apresentar para o receptor. Dentro da análise conotada das imagens, existem subcategorias que elencamos por considerarmos apropriadas para o objetivo de nossa análise. Relatamos no capítulo sobre a metodologia de análise o motivo pelo qual escolhemos os procedimentos de análise dos objetos, da fotogenia e da pose nas fotografias.

Assim que selecionamos as 19 fotos do primeiro ensaio do editorial, de acordo com as subcategorias proposta por Barthes (1990) em sua metodologia de análise semiótica das imagens, elencamos perguntas norteadoras para obter possíveis respostas. Em relação ao elemento de objetos nas imagens a pergunta é: quais são os objetos presentes na foto? Já a sobre a pose (da modelo, principalmente): quais são as poses? E, finalmente, para a subcategoria de fotogenia: quais são as características de fotogenia presentes nas fotos? Através da análise dessas subcategorias, pretendemos fazer uma leitura subjetiva, com base em conhecimentos gerais sobre a modelo, a vida da Gisele Bündchen, padrões de beleza e corpo, ou seja, entendimentos baseados na bagagem cultural que possuímos. Além disso, objetivamos perceber a construção do ícone de moda que a Revista Vogue Brasil faz no editorial de moda da modelo através desta leitura conotada.

Esclarecemos que não há preferência dos quatro elementos da natureza para a realização da análise semiótica deste trabalho, nos baseamos somente nas subcategorias de conotação proposta por Barthes (1990) para selecionarmos um número coerente para trabalharmos.

5.3.1 Elemento água



TABELA 2 – FOTOS DO ENSAIO “ELEMENTO ÁGUA”

Fonte: ilustração da autora



Figura 5 – Foto do editorial de moda da Revista Vogue Brasil

Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A primeira foto (Figura 5) a ser analisada é, também, a primeira foto do editorial.

Podemos notar a presença de um objeto, o copo, que contém um líquido transparente que se assemelha a água. A modelo está em uma pose com a cabeça baixa encostada numa espécie de mesa em uma posição como se estivesse admirando o copo de água. A fotogenia se faz presente na foto através da iluminação clara, também por conta das cores brancas utilizadas em todo o entorno da foto, seja no lenço no cabelo, a parede, a mesa e a combinação de transparência tanto do copo quanto da água. Concluímos nesta primeira foto do editorial que, através da mensagem conotada e polissêmica esta imagem possui elementos que instalam um sentido de simplicidade que a modelo diversas vezes já demonstrou levar a sua vida. Pressupõe a importância pela qual ela dá a um simples copo com água ao admirá-lo profundamente como é mostrado na foto. Ou seja, o editorial já se inicia dando a entender que ela se importa com os elementos da natureza presentes no ensaio como um todo.



Figura 6 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Passamos para a análise da segunda fotografia pertencente ao elemento água. Porém, nesta foto (Figura 6) não há a presença de um objeto tão especificado. Trata-se de uma espécie de rede, na qual a modelo parece estar envolvida pela posição que ela se encontra. As cores utilizadas na fotografia são mais escuras em comparação a foto anteriormente analisada.

Nesta fotografia a água parece ser turva e se assemelha à cor da rede. O que se parece é que a rede é o vestido ao qual a modelo está utilizando e que se dissolve pela água, parecendo com que a modelo faça um gesto quase de abraço, se sentindo confortável e envolvida ao analisarmos a expressão facial e corporal que a modelo se encontra. Realizando uma leitura dos sentidos simbólicos, esta rede se assemelha muito as quais os pescadores utilizam para pescar peixes em alto mar ou em rios. O que não deixa de fazer relação com os conhecimentos que obtemos sobre a vida da modelo, que é muito ligada a natureza. Ou seja, parece que a modelo é o peixe e que está sendo envolvida confortavelmente por uma espécie de rede que na verdade é o vestido ao qual ela está usando.



Figura 7 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Finalizamos, então, a análise da última foto selecionada representante do elemento água. Nesta fotografia (Figura 7) a modelo se encontra possivelmente sentada, com um dos braços apoiado sobre a mesa e o outro em linha quase reta segurando um copo transparente com água. O copo de água é como se já estivesse ido em direção a boca da modelo. Percebemos também que a foto contém somente cores claras e a roupa pela que a modelo está usando parece estar molhada. Estes elementos de roupa molhada e o copo em suas mãos e

perto da boca, dão o sentido de que a modelo possui a água ou o elemento água faz parte dela. Pois, o copo estar em suas mãos demonstra que ela possui aquele objeto, enquanto que a roupa estando molhada e por isso estar em um aspecto de grudada no corpo, dá a entender que a água faz parte dela.

É interessante percebermos também que, a primeira foto (Figura 5) que analisamos componente do elemento água é também a primeira fotografia do editorial como um todo. Como na primeira ela parecia estar apenas admirando o copo com água, a última fotografia do ensaio deste elemento parece mostrar que a modelo já está em outro estágio, demonstrando que a água faz parte dela e também mostra poder sobre ela quando segura o copo de água ao qual antes admirava somente.

5.3.2 Elemento fogo

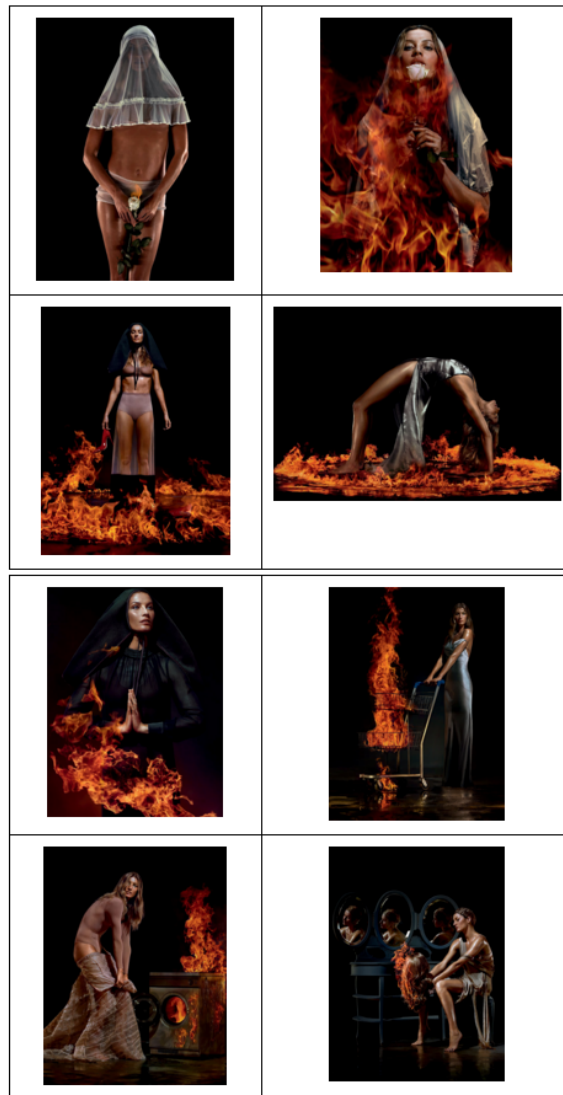


TABELA 3 – FOTOS DO ENSAIO “ELEMENTO FOGO”

Fonte: ilustração feita pela autora



Figura 8 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
 Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Após analisarmos as fotografias que pertenciam ao elemento água, passamos, pois, para o próximo elemento do ensaio: o fogo. A primeira foto (Figura 8) que este estudo analisa deste elemento é também a primeira do elemento fogo no editorial. Na foto a modelo se encontra de pé com as pernas levemente cruzadas dando a sensação de ingenuidade. Para completar este sentido de ingenuidade, pureza, a modelo utiliza um véu branco sobre a cabeça que está coberta e que também cobre parcialmente os seios. Ela segura uma flor branca, outro elemento que indica pureza, porém, esta flor está com uma pequena chama de fogo sobre ela. A modelo está seminua e com o corpo com aspecto de suado.

Estes signos, então, parecem demonstrar uma dualidade da modelo presente na fotografia. Ao mesmo tempo em que ela se mostra pura pelo uso do véu, de sua posição praticamente ingênua e segurando uma flor branca, o fundo preto, a chama de fogo na flor, mesmo que pequena, e o corpo suado seminua, representam um lado que insinua pecado. Realizamos esta análise com base nos conhecimentos da pesquisa sobre as imagens religiosas do período da Idade Média, na qual mostravam a mulher sendo um ser pecaminoso ao mostrar partes do seu corpo, ou quando cobertos e em posição ingênua, representavam santidade, pureza, sentidos ligados a valores e a moralidade doutrinadas pela Igreja. Comparamos, pois,

esta primeira foto com as imagens deste período justamente pelo conjunto de elementos que compõe a fotografia como o véu, a flor branca, a posição ingênua da modelo e o pecado expresso no corpo suado e seminudo e o fogo na flor.



Figura 9 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A segunda foto (Figura 9) da sequência do elemento fogo que analisamos traz a modelo ainda com a flor branca em mãos, porém, a posição das mãos direciona a flor à boca da modelo. A modelo também já não está mais com o rosto coberto com o véu, mesmo que este ainda esteja sob a cabeça cobrindo parte dos cabelos e ombros. Há também maior intensidade de chamas de fogo nesta fotografia comparada à primeira (Figura 8) ao qual analisamos. Estes signos indicam a mesma dualidade relatada anteriormente na primeira foto, porém, enquanto as chamas do fogo aumentam, a pureza se desfaz, por ela já não estar mais com o rosto coberto e levar a flor à boca e não apenas segurando com ingenuidade nos gestos e pose. Aqui nesta foto, ela já se mostra mais íntima do objeto ao qual ela segura e demonstra mais sensualidade e isto só se reforça com a presença do fogo mais alto.



Figura 10 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A terceira foto (Figura 10) a ser analisada do elemento fogo tem presente a modelo em pé em plano aberto. Ela está de olhos fechados, postura ereta, com um véu preto, top e saia de cores claras, e em sua mão direita tem um sapato de salto vermelho e outro está no chão em meio às chamas de fogo. As chamas de fogo já se mostram bem mais presentes nesta fotografia comparada às outras anteriores estudadas sobre o mesmo elemento. O fogo pode representar diversos sentidos, porém, acreditamos que neste ensaio, além de querer demonstrar o elemento da natureza, já que este é o tema principal do ensaio, o fogo pode representar a emoção e sentimentos intensos aos quais a modelo sente pelo seu trabalho exercido durante 20 anos no mundo da moda. Esta relação se faz por conta da presença do sapato de salto alto em suas mãos e o outro no chão como se estivesse queimando. A modelo se encontra no meio dessas chamas, podendo então relacionarmos a ela estar envolvida por estes sentimentos intensos e a expressão e pose pela qual a modelo se encontra parece demonstrar que ela possui controle sobre aquilo – o fogo – e se sente bem, estando envolvida por ele.



Figura 11 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Continuamos a analisar a quarta foto (Figura 11) do elemento fogo. Esta fotografia retrata a modelo em uma posição de yoga, atividade ao qual a modelo pratica há muito tempo. Esta posição o yoga se chama “*Urdhva Dhanurasana*”¹⁴ que significa ponte ou roda completa. O fogo novamente se mostra em torno dela e não há presença de nenhum objeto nesta fotografia. A pose ao qual a modelo se encontra pode representar algo ligado à sua própria vida. Como ela pratica yoga, esta foto diz respeito muito a maneira como ela leva a vida, além de confirmar que o editorial de fotos presente na Revista Vogue Brasil é um ensaio totalmente diferente dos habituais, pois mostra, principalmente representado nesta fotografia (Figura 11) que o tema do editorial é sobre a vida da modelo Gisele Bündchen. As chamas representam algo em combustão, sentimentos intensos florescidos, como relatamos anteriormente, e o fogo estando em volta dela damos o significado de que são as emoções pertencentes a maneira como ela relaciona a vida pessoal com a profissional, é a ponte ou roda completa que a posição de yoga representa.

¹⁴ Informação retirada do site: <http://www.yogaposes.com.br/postura/postura-da-roda-completa-ou-ponte-urdhva-dhanurasana> Acessado dia 27/11/2015



Figura 12 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Prosseguimos a análise semiótica das fotos com a quinta foto (Figura 12) do elemento fogo que demonstra a modelo com roupa preta e véu preto. A modelo está em uma posição na qual as mãos estão unidas em formato de reza. O fogo aparece em grandes proporções, as mesmas que na segunda foto aqui analisada (Figura 9). O olhar dela é distante que parece ultrapassar a fotografia em si. Então, os signos aqui destacados podem se assemelhar com pinturas da Idade Média, como já ilustramos ainda no capítulo três deste trabalho e relembramos na análise da Figura 8, na qual estas imagens deste período específico retratavam figuras divinas em posições de reza e olhares longínquos como a exemplo da foto do editorial aqui analisada, demonstrando assim santidade e pureza. Porém, ao contrário do que retratam estas imagens sagradas, as cores utilizadas na fotografia do editorial são de tons escuros e avermelhados, que representavam algo de obscuro quando demonstrados em pinturas da Idade Média. Ou seja, presenciamos novamente a dualidade entre pureza e obscuridade que já relatamos nas figuras 8 e 9, especificamente. Concluímos então que, a fotografia da Figura 12 possui sentido de retratar a modelo como alguém divino, por conta da sua posição de reza, o véu cobrindo os cabelos e o olhar distante. Este sentido de santidade está muito interligado a um poder superior, ou seja, o que a fotografia parece querer perpassar

é este poder pelo qual a modelo exerce.



Figura 13 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A sexta foto (Figura 13) a analisarmos mostra a modelo em pé empurrando um carrinho de supermercado em chamas. O chão parece estar molhado e faz parecer que a combustão do fogo vem deste líquido que está no chão. A roupa da modelo é algo secundário, não possui valor tão relevante perante a foto, porém, podemos fazer relação com o objeto ao qual ela está empurrando. Por sabermos que ela revela levar uma vida simples, os signos contidos nesta fotografia como o carrinho de supermercado, o fogo e a roupa, representam a modelo como alguém simples, ou seja, que vai ao supermercado como qualquer outra pessoa mesmo sendo uma modelo e celebridade famosa. Já a sua roupa representa como se a moda não saísse dela mesmo realizando este tipo de tarefa, e o fogo indica algo a ser destruído o carrinho de supermercado. Estes signos indicam para a pesquisadora uma construção de sentido de querer destruir a mistificação que sobrecarrega a modelo ao defini-la como alguém que, por ser modelo e celebridade famosa, não poderia realizar atividades diárias e domésticas como ir ao supermercado, por exemplo, como é mostrado na fotografia ao qual aqui analisamos.



Figura 14 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A penúltima foto (Figura 14) do elemento fogo retrata a modelo em frente a uma máquina de lavar roupas e a modelo está se despindo, retirando o vestido. A máquina de lavar roupas está em chamas e os elementos que estão compostos nesta fotografia parecem dar sentido que ela está tirando a roupa para lavá-la. Novamente, a presença destes elementos de cotidiano de muitas pessoas estarem em chamas parece construir um sentido de que a modelo também pode fazer esta atividade, da mesma forma que a outra fotografia demonstra ao retratar a modelo empurrando um carrinho de supermercado também tomado pelo fogo. Retomamos, então, o sentido de que estes signos expostos nas fotografias das Figuras 13 e 14 representam uma suposta desmistificação de que a modelo pode exercer tarefas básicas de cotidiano mesmo sendo uma *top model* e celebridade.



Figura 15 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Finalizamos aqui a análise das fotografias do elemento fogo, e a última foto (Figura 15) é também a última foto de todo o ensaio sobre os quatro elementos. Nesta foto a modelo se encontra sentada em uma cadeira em frente a uma espécie de penteadeira, móvel que é utilizado para guardar produtos de beleza. A modelo aparece refletida nos três espelhos que compõem a penteadeira. Na cadeira, a modelo se mostra admirando uma peruca que está em chamas. O signo da peruca em chamas pode estar representando algo como destruição de um produto de beleza. A modelo estar presente em frente a uma penteadeira, móvel que é usada para se embelezar, e ela estar sendo refletida pelos três espelhos que compõem o móvel, demonstram um sentido de ela ter vivido durante 20 anos dentro do mundo da moda, ao qual exige um ideal e padrão de beleza – retratamos estes aspectos ainda no capítulo três deste estudo. E a chama presente na peruca e a modelo estar admirando este objeto, parece querer constituir um significado de cansaço ou querer destruir estes padrões de beleza ao qual ela esteve (e ainda está) dentro deste ideal.

5.3.3 Elemento ar



TABELA 4 – FOTOS DO ENSAIO “ELEMENTO AR”

Fonte: ilustração da autora



Figura 16 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
 Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Assim finalizamos a análise das fotografias pertencentes ao elemento fogo e damos continuidade com as fotografias que representam o elemento ar. A primeira imagem (Figura 16) a ser analisada a modelo está sentada em uma cadeira em frente a uma mesa que possui em cima um ventilador. Há um movimento em transparência da cabeça da modelo que se projeta para frente da mesa. Seus cabelos estão esvoaçantes, representando, então, que o ventilador está ligado. Os cacos de vidros que estão presentes na foto parecem representar como se o vento ou o movimento ao qual a modelo efetuou fez com que quebrasse. O ventilador presente na fotografia está representando a presença singela do elemento ar. Além disso, ele parece estar refrescando a modelo, que em sua expressão retrata certo alívio com o vento e, também, o vestido ao qual a modelo usa ser de cor vermelha, uma cor quente, indica que o ventilador está compondo esta fotografia para tanto expressar a presença do elemento ar

como também a condição de refrescar.



Figura 17 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A segunda imagem (Figura 17) a ser estudada sobre o elemento ar, a modelo está de perfil, com um dos braços levantados e segurando parte do seu vestido. A outra mão está um pouco afastada do corpo. As pernas estão entre abertas, uma na frente da outra e os seus cabelos estão esvoaçantes. Ou seja, a pose ao qual a modelo está parece dar o sentido de movimento. Esta imagem foi escolhida preferencialmente, porém, ela é praticamente uma sequência de outras três fotos contidas no editorial que seguem o mesmo princípio.



Figura 18 – Sequência das fotos do elemento ar
 Fonte: ilustração da autora

O que percebemos com a análise total desta sequência é que, como este ensaio diz respeito ao elemento ar, o sentido construído por estas fotos é de movimento, de a modelo ser leve como o ar, de estar sendo movida pelo elemento, seus movimentos são movidos e motivados pelo ar. Além de as cores utilizadas na foto serem claras remetendo a pureza e leveza do ar e da modelo.



Figura 19 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
 Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A última foto (Figura 19) do elemento ar a ser analisada, a modelo está com uma espécie de vestido branco e como se estivesse flutuando. Os cacos de vidro se fazem presente nesta fotografia assim como em algumas outras que também representam o elemento ar. O vestido branco ao qual ela está usando e segurando parece dar sentido de que, ou ela é o próprio elemento ao qual está sendo retratado, ou ela o está possuindo, invocando. O movimento que o vestido faz parece representar o ar e fazer com que algo de vidro se quebre, por isso os cacos de vidros presentes tanto nesta foto, quanto nas outras do ensaio de ar. Pela modelo estar utilizando o vestido branco, se faz presente o sentido de que a própria modelo é o ar, ou então, possui poder sobre ele.

5.3.4 Elemento terra



Figura 20 – Foto do editorial da Revista Vogue Brasil
Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

Passamos, então, da análise das fotografias do elemento ar, para a observação da única foto que iremos analisar sobre o elemento terra, na qual mostra a modelo quase irreconhecível. A foto (Figura 20) mostra uma espécie de lama com tom meio acinzentado, sabemos que se trata de lama, pois além da pesquisadora ter o conhecimento pessoal dos aspectos deste elemento, na foto é demonstrada esta semelhança. Além, claro, de sabermos que esta fotografia pertence ao ensaio do elemento terra. A modelo está deitada sobre a lama e também está totalmente coberta por ela. Sabemos que é a modelo Gisele Bündchen, pois temos conhecimento de que o editorial é só de fotos com ela e também reconhecemos os traços do corpo e rosto da modelo. Na foto não contém objeto, porém, a pose a qual a modelo está parece dar sentido de que ela pertence à terra, ao elemento, demonstrando significado de ela realmente pertencer a todos estes elementos expostos no editorial aqui estudado.

Finalizamos aqui a análise das fotografias do editorial de moda da Revista Vogue Brasil que tem como tema principal a vida da modelo Gisele Bündchen e a sua relação com os quatro elementos da natureza. E prosseguimos, então, para a análise da capa da revista.

5.4 CAPA DA REVISTA VOGUE BRASIL



Figura 21 – Foto da capa da Revista Vogue Brasil

Fonte: <http://giselebundchen-online.com/category/editorials/>

A foto (Figura 21) está em cor preto e branco com as escritas em dourado. Somente nesta fotografia podemos analisar as três mensagens, mais a polissêmica, proposta por Barthes (1990). A primeira mensagem, a lingüística, está presente na escrita do nome da Revista Vogue e completando com a descrição da edição dos 40 anos da revista, mais as informações do número de edição, data e preço. Ou seja, as mensagens lingüísticas presentes na fotografia da capa são meramente informativas ao anunciar o nome da revista e as informações de número de edição, etc., e também dispor que a revista é especial por ser edição dos 40 anos da revista. Também percebemos na foto a presença do nome da modelo Gisele Bündchen e abaixo o nome dos fotógrafos das fotos do editorial. Vemos que a letra “G” que pertence ao nome da Revista Vogue está nas mãos da modelo, acrescentando um número 20. Este signo parece representar que a modelo tem poder e propriedade em destacar o “G” do nome da revista e ter ele como pertencente a si, ou seja, que representa a letra inicial de seu nome.

A mensagem denotada proposta por Barthes (1990) que neste trabalho adaptamos, nos demonstra que a modelo não precisa estar vestida para estar em uma capa da maior revista de moda do Brasil. Ao contrário de muitas outras capas de revistas, até mesmo as da Vogue, as modelos aparecem vestidas com alguma indumentária. Para esta fotografia e esta edição em especial, a roupa parece ser o elemento menos importante, por isso não está nem ali fazendo parte.

A mensagem conotada está representada principalmente nas categorias de pose e

fotogenia. Começando pela pose da modelo, ela está em cima de uma espécie de pedestal e sua postura está curva, com a perna esquerda levemente para frente, fazendo movimento com o pé, e seus braços estão cruzados parecendo segurar a letra “G”. A fotogenia está presente na iluminação que parece ser um holofote. Ao analisarmos esta imagem, remetemos imediatamente as esculturas da Grécia Antiga. Pois, a cor em preto e branco nos faz lembrar da cor da pedra de mármore, na qual eram produzidas muitas das esculturas. Não somente a cor, mas também a pose que a modelo se encontra se assemelha a uma estátua grega e também retratar a modelo em cima de um pedestal faz referência a estas obras.

Além disso, o pedestal parece dar sentido a representar que a modelo está acima de algo ou alguém, ou seja, em uma posição de poder. Ainda que, por ela estar com a letra “G” nas mãos, este poder está representado também sob a revista ao qual ela é capa. A iluminação que parece de holofote se assemelha a que se utiliza ao expor estátuas em museus e compara, então, a modelo como uma obra de arte.

Tiramos de conclusão da fotografia da capa que ela parece estar representando um tipo de deusa, que possui poder tanto sob a revista, quanto por alguém ou algo, pode ser o leitor e/ou a moda em si. A comparação dela com uma obra de arte já designa que a revista é uma edição especial, que foge dos padrões que a Revista Vogue está acostumada a publicar, e que a modelo Gisele Bündchen já vai além de uma simples modelo, ela é nivelada a uma obra de arte que se parece com uma escultura grega. Por a modelo estar sem roupa, constatamos que ela não necessita estar vestida para estar presente na capa da Revista Vogue. É como se ela fosse a moda, a representasse, e não simplesmente fizesse parte. Pois a roupa é o de menos importante para a construção do sentido que a fotografia quer passar. É como dizer que Gisele Bündchen não precisa estar vestida para a moda ou na moda, ela *é* a moda.

5.5 RESULTADOS DA ANÁLISE

Ao finalizarmos a análise das fotografias do editorial de moda da Revista Vogue Brasil, edição especial de comemoração das quatro décadas de aniversário da revista e 20 anos de carreira da modelo Gisele Bündchen, concluímos que, em determinadas fotos as subcategorias da mensagem conotada como objeto e fotogenia se remetem. Como é de exemplo as fotos do ensaio sobre o elemento água que nas fotos há presença de um copo d’água na Figura 5 e Figura 7. Esta repetição nos revela, além da confirmação constante de um objeto ou fotogenia que estabeleça uma relação com a foto anterior do ensaio sobre o mesmo elemento, percebemos que há uma espécie de evolução. No caso apresentado do elemento água, a modelo está inicialmente apenas admirando o copo (Figura 5), enquanto que

na outra foto (Figura 7) ela já parece possuir o copo, conseqüentemente o elemento água também.

Após analisarmos como um todo o editorial de moda através da mensagem denotada, constatamos que a modelo Gisele Bündchen possui poder sobre a Revista Vogue Brasil, pois como relatamos anteriormente, não se trata de um editorial de moda convencional. O ensaio fotográfico não retrata um conceito fashion, mas sim a vida e ligação com a natureza da modelo. Ademais, acreditamos que assim o percurso de sentido da mensagem denotada nos demonstra que a modelo Gisele Bündchen *é* a moda.

A partir da leitura da mensagem conotada e polissêmica notamos que os signos expostos nas fotografias que este trabalho analisou consistem em afirmar o poder que a modelo instaura perante a revista, por ter o espaço de 80 páginas somente sobre um ensaio fotográfico artístico sobre a sua vida. E, também, através de nossos conhecimentos gerais sobre a modelo, concluímos que ao afirmar que foi a modelo que escolheu o tema do ensaio fotográfico, idealizou o trabalho e escolheu com quem e como gostaria de trabalhar neste editorial – incluindo a escolha da Revista Vogue e não outra – impera a confirmação do poder anteriormente falado. Além disso, a análise da mensagem lingüística confirmou todas essas constatações, através da descrição da equipe técnica e de produção, como também a publicação de um texto escrito pela cantora Marisa Monte comentando sobre o poder e beleza imponente da modelo.

Por fim, notamos que os sentidos aos quais as fotografias percorrem são de divulgação do estilo de vida que a modelo Gisele Bündchen possui. Além de demonstrar nas fotos dos ensaios sobre os quatro elementos da natureza, somando-se com a capa da revista, os sentimentos, beleza incomparável e valores aos quais a modelo tem. Com isso, a partir dos nossos conhecimentos culturais e sociais sobre a vida da modelo, além das entrevistas que a própria concedeu a Revista Vogue Brasil, somando-se com a identificação dos sentidos que percorrem as fotografias do ensaio fotográfico, definimos que o editorial de moda especial dos 40 anos da revista e 20 anos de carreira da modelo nos revela a “celebritização” da modelo, a divulgação de consumo de um estilo de vida e constatação de que Gisele Bündchen *é* um ícone de moda e contemporâneo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destacamos que as questões trazidas nos primeiros capítulos de desenvolvimento do trabalho nos deram embasamento teórico para podermos realizar com clareza a análise semiótica das fotografias do editorial de moda da Revista Vogue Brasil. Através destas teorias, pudemos também desenvolver conhecimentos gerais e culturais que contribuiram para ressaltarmos na análise das fotografias.

Ao final da análise, constatamos que os objetivos desenvolvidos ainda no início da pesquisa, quando vimos pela primeira vez a revista e decidimos analisar o editorial que a compunha, foram conquistados com êxito. Pois, o objetivo geral deste trabalho era descobrir como esteticamente a Revista Vogue Brasil constrói a modelo Gisele Bündchen como ícone de moda no editorial apresentado na edição especial dos 40 anos da revista e os 20 anos de carreira da modelo. Desta forma, percebemos que a modelo é construída pela revista como alguém que possui poder e beleza icônica. Além disso, os sentidos demonstrados nos signos das fotografias do editorial confirmam que a modelo Gisele Bündchen não precisa estar na Revista Vogue Brasil apenas para trabalhos de conceito *fashion*, que normalmente são trabalhos exercidos pela maioria das modelos de moda. Pois, podemos ver que o editorial é um ensaio artístico, ainda que presente em um editorial de moda, uma vez que apresenta como tema principal a vida simples da modelo através da sua ligação quase espiritual com a natureza e seus quatro elementos.

Ainda, a revista constrói a modelo como alguém poderosa não somente na própria análise semiótica que realizamos das fotografias e textos contidos no editorial, mas também no espaço ao qual a Revista Vogue Brasil, a maior revista de moda do país, oferece para expor este trabalho que foi idealizado pela própria modelo, a partir da escolha do tema do editorial, de todos os profissionais que iriam atuar com ela neste trabalho, como já especificado anteriormente na análise. Constatando assim, a nossa ideia que a modelo Gisele Bündchen já não é somente mais uma modelo, ela é a moda.

Ressaltamos também que, as teorias relatadas neste trabalho como embasamento teórico foram percebidas durante a análise do editorial e de toda a carreira da modelo, fazendo relação com conhecimentos de jornalismo de moda e construção de celebridade dentro da função jornalística, questão que também podemos perceber quando a revista cede o espaço para um editorial de 80 páginas para uma única modelo que se tornou ícone contemporâneo e celebridade internacional. Notamos com isso que, a revista deu este espaço por ser especialmente a modelo Gisele Bündchen e pela própria edição ser especial do aniversário de

40 anos da Revista Vogue Brasil e dos 20 anos de carreira da modelo. Além disso, visualizamos as atribuições retratadas sobre tudo que rege o mundo da moda, desde o consumo, passando pelos padrões de beleza e modo de fazer do jornalismo especializado neste ramo e público feminino.

Sendo assim, após compreendermos os objetivos tanto geral quanto os específicos propostos por este trabalho, concluímos que a modelo Gisele Bündchen é construída pela Revista Vogue Brasil, a partir do editorial de moda sobre a vida da modelo, como uma mulher poderosa, beleza e profissionalismo incomparável, além de dar espaço para divulgação e promoção de um estilo de vida ao qual a modelo segue. Demonstrando através dos sentidos contidos nos signos expostos nas fotografias e com base as teorias relatadas nesta pesquisa que a modelo Gisele Bündchen é a moda e é um ícone contemporâneo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

BAUMGART, Fritz. **Breve história da arte**. 2 ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1999.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In. TAVARES, Frederico Mello B. ; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. Volume II. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Atica, 1986.

_____. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAMARGOS, C.; MENDONÇA, C.; DUARTE, S. **Da Imagem Visual do Rosto Humano**: simetria, textura e padrão. Revista Saúde e Sociedade, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 395-410, 2009.

CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídias, estilo de vida e cultura do consumo. 2 ed. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2007.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

CORDEIRO, Marta. **O corpo como imagem**: as celeridades como modelos. Revista Domínios da Imagem, Londrina, v. 9, n. 17, p. 237-256, jan./jun. 2015.

COSTA, Vani Maria de Melo. **Corpo e história**. Revista Ecos, Mato Grosso, n. 10, p. 245-258, julho 2011.

DAOLIO, Jocimar. **Da cultura do corpo**. Campinas, São Paulo: Editora Papirus, 1995.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2014.

FRANÇA, Vera R.V.; SIMÕES, Paula Guimarães. **Celeridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, setembro/dezembro 2014.

GOMBRICH, E. H. **A História da arte**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara S.A., 1988.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Marlon Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In. TAVARES, Frederico Mello B. ; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira.** Trabalho apresentado ao NP Pesquisa de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos.** Tradução: Maria Lucia Pinho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

JUSTO, Ana Maria. **Representações sociais sobre o corpo.** Florianópolis: UFSC, 2011. 159 p. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Psicologia, Curso de Mestrado, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução: Maria Lúcia Machado, São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução: Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MIRANDA, Cynthia Mara. **A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão.** 2010. Trabalho apresentado ao I Encontro da História da Mídia na Região Norte. Alçar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, Palmas, 2010.

NEVES, Leandro Roberto. **Representação social e beleza: construindo a acepção de beleza imediata.** 2007. Trabalho apresentado ao I Encontro Regional de Representação Social. Manaus, 2007.

RODRIGUES, Renato Gonçalves. **O corpo na história e o corpo na Igreja hoje.** Trabalho apresentado ao IV Seminário Nacional Corpo e Cultura, do III Fórum Nacional Corpo e Cultura, UNB, Brasília, 2013.

ROLAND, Barthes. **O óbvio e o obtuso.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

RUIZ, Castor Bartolomé. **Os paradoxos do imaginário.** São Leopoldo, Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens.** São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda, 2012.

SANTOS, Rogério. **Indústrias culturais: imagens, valores e consumos.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Modelos de quê? A beleza feminina midiaticizada na moda e a profissão de modelo.** Iara: Revista de moda, cultura e arte, São Paulo: Centro Universitário Senac, v. 8, n.1, p.88-100, abril 2015.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Corpo, comunicação e cultura: a dança contemporânea em cena.** Campinas, São Paulo: Editora Autores Associados, 2006.

STORCH, Laura S.; REGINATO, Gisele D. A celebridade como personagem de Vogue: negociações de sentido entre leitor imaginado e leitores reais do jornalismo. In. SÁ, Simone Pereira de.; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério. (orgs.) **Cultura Pop**. Salvador : EDUFBA ; Brasília : Compós, 2015.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.