

DANIELA NOVELLI

JUVENTUDES E IMAGENS NA REVISTA VOGUE BRASIL

(2000-2001)

FLORIANÓPOLIS-SC

2009

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO – FAED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA – PPGH**

DANIELA NOVELLI

JUVENTUDES E IMAGENS NA REVISTA VOGUE BRASIL

(2000-2001)

Dissertação apresentada ao Centro de Ciências Humanas e da Educação (FAED) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e ao Programa de Pós-Graduação em História (PPGH), como requisito parcial e último para a obtenção do título de mestre em História.

Orientadora: Profa Dra Mara Rúbia Sant’Anna-Müller

FLORIANÓPOLIS-SC

2009

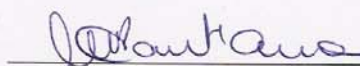
DANIELA NOVELLI

JUVENTUDES E IMAGENS NA REVISTA VOGUE BRASIL
(2000-2001)

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre, no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Banca Examinadora:

Orientador:



Doutora Mara Rúbia Sant'Anna-Muller
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro:

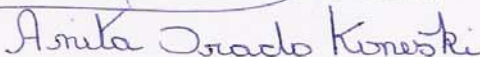


Doutora Maria Cláudia Bonadio
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo

Membro:



Doutora Maria Teresa Santos Cunha
Universidade do Estado de Santa Catarina



Florianópolis, 27 de fevereiro de 2009.

Este trabalho é dedicado a todos os profissionais do ensino que trabalham com a moda e a história, dois campos nos quais deve-se lidar necessariamente com o tempo e onde muitas vezes o passado, o presente e o futuro se misturam...

AGRADECIMENTOS

A *Deus* primeiramente, por sua força e infinita bondade.

Aos meus pais *Carmem* e *Carlos*, que acompanharam alguns dos momentos de trabalho árduo e muita dedicação.

À irmã *Adriana*, pelas idéias, força e risadas, que aliviaram a tensão...

A todos de minha família que compreenderam tal dedicação e souberam entender as ausências.

À professora *Mara Rúbia Sant'Anna-Müller*, pela incansável dedicação, palavras de incentivo e valiosas orientações, através das quais pude descobrir caminhos nem sempre mais fáceis, mas extremamente gratificantes.

Às professoras *Maria Teresa Santos Cunha*, *Maria Claudia Bonadio* e *Anita Prado Koneski*, que apostaram no tema desta dissertação e acreditaram em minha capacidade.

A todos os professores do *Programa de Pós-Graduação em História* da UDESC, pela coragem em inaugurar um curso de História do Tempo Presente e pela competência com a qual conseguiram transmitir seus conhecimentos a todos nós.

A todos os colegas de aula, que me proporcionaram momentos divertidos e ecléticos!

Aos todos os funcionários da DAPE e Secretaria, pela atenção e pronto atendimento.

Nos períodos de turbulência, é melhor abordar os fenômenos sociais com o espírito livre de todos os preconceitos, ou pelo menos o mais isento possível de idéias preconcebidas. Pois trata-se de uma metamorfose contínua que se opera sob nossos olhos.

MICHEL MAFFESOLI

RESUMO

Esta pesquisa buscou verificar como anúncios publicitários de cinco marcas nacionais, veiculados na revista “Vogue Brasil”, no período de 2000 a 2001, exploraram conceitos socioculturais associados às juventudes na contemporaneidade, através da noção de ‘juvenilização’, considerada como uma categoria social produtora de sentidos no século XX. Os apontamentos teóricos e metodológicos demonstraram que essa noção é construída historicamente e operada pela publicidade, sendo o corpo sede de significação e de subjetivação dessa categoria. A partir de discussões sobre os papéis das juventudes na formação de um novo *ethos* social contemporâneo, a moda dos jovens criadores e a consagração de uma estética juvenilizada, verificamos que as imagens são peças-chave para a juvenilização. Estas foram consideradas como produtos e agentes históricos ao mesmo tempo, pois permitiram o estabelecimento de uma ponte para o contexto histórico em estudo e para as relações estabelecidas em nossa sociedade atual. Metodologicamente, as edições foram analisadas em seu conjunto, qualitativa e quantitativamente, sendo o periódico historicizado e considerado como fonte e objeto de pesquisa, por isso as análises de sua materialidade e de seu conteúdo possibilitaram valiosas descobertas sobre conexões da revista com os leitores-alvo, através da valorização de um conceito fortemente amparado pela vanguarda, pelo prazer na vida urbana e cotidiana, pela novidade, pelo *glamour*, pela moda no contexto cultural brasileiro, pela excelência dos colaboradores e pela alta qualidade editorial das matérias apresentadas. Nesse contexto, os seguintes aspectos associados às juventudes foram identificados em mais de quarenta anúncios: moda, ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude. Metodologias de análise e interpretação de imagens publicitárias de três importantes autores foram aplicadas nos anúncios das marcas *H.Stern*, *Zoomp*, *Sagena*, *Reinaldo Lourenço* e *Freixenet*: a “retórica da conotação” de Roland Barthes, a “mensagem visual” de Martine Joly e a “poética do ter” de Georges Péninou. Os resultados apontaram para a positivação, afirmação e valorização de muitos dos aspectos citados anteriormente. Fato que comprovou a força da juvenilização no período analisado, sendo operada tanto nos anúncios analisados quanto no conjunto do *corpus* da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Juvenilização. Vogue Brasil. Leitura de imagens.

ABSTRACT

This research looked to check how publicity announcements of five national marks, at the magazine “Vogue Brazil”, in the period from 2000 to 2001, explored cultural concepts associated to the youth now a days, through the notion of 'youth's cult', when it was thought as a social producing category of senses in the century XX. Methodological-theoretical notes demonstrated that this notion is built historically and operated by the publicity, being the body place of signification and subjetivation of this category. Through discussions of the youth's papers to the appearance of a new contemporary social *ethos*, the young creators fashion and the consecration of an youth's aesthetics, we noted that images are key pieces for the youth's cult. These were considered as products and historical agents at the same time, since they allowed the establishment of a bridge for the historical context in study and for the relations established in our current society. The publications were analysed methodologicaly in his set, qualitative and quantitatively, being the magazine treated historically and considered as fountain and object of this research, therefore the analyses of his materiality and his content made possible valuable discoveries on connections of the magazine with the target readers, through the increase in value of a concept strongly supported by the vanguard, by the pleasure in the urbane and daily life, for the novelty, the glamour, the fashion in the cultural Brazilian context, the excellence of the collaborators and the high publishing quality of the presented matters. In this context, the next aspects associated to the youth were identified in more than forty announcements: fashion, daring, exhibition of the body, sensuality without prejudices, authentic casualness, adventure, emotional pleasure, extreme contrasts, amusement, mystery, fantasy, irony and attitude. Methodologies of analysis and interpretation of publicity images by three important authors were applied in the announcements of the marks *H.Stern*, *Zoomp*, *Sagena*, *Reinaldo Lourenço* and *Freixenet*: the “ rhetoric of the connotation ” of Roland Barthes, the “ visual message ” of Martine Joly and the “ poetics of having ” of Georges Péninou. The results pointed to the positivation, affirmation and increase in value of a great deal of the aspects quoted previously. Fact that proved the strength of the 'youth's cult' in the analysed period, being operated so much in the announcements analysed all that in the set of the *corpus* of the research.

KEYWORDS: Youth's cult. Vogue Brazil. Reading of images.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A estética completamente inovadora da década de 1970	70
Figura 2 – O clássico esquema das funções da linguagem segundo R. Jakobson	111
Figura 3 – Numeração e títulos das doze edições da revista Vogue Brasil	144
Figura 4 – Exemplo de sumário	148
Figura 5 – Gráfico porcentagem de anúncios publicitários das 12 edições analisadas de acordo com as categorias ‘luxo’, ‘roupas e acessórios’ e ‘diversos’	166
Figura 6 – Gráfico porcentagem de anúncios publicitários da categoria ‘luxo’	167
Figura 7 – Gráfico da porcentagem de anúncios publicitários da categoria ‘roupas e acessórios’	167
Figura 8 – Gráfico porcentagem das marcas de roupas da categoria ‘roupas e acessórios’	168
Figura 9 – Gráfico porcentagem de anúncios publicitários da categoria ‘diversos’	169
Figura 10 – Anúncio da Fiat	174
Figura 11 – Anúncio Cosac & Naify	174
Figura 12 – Anúncio Johnnie Walker	175
Figura 13 – Anúncio Samsung	175
Figura 14 – Anúncio Morumbi Shopping	176
Figura 15 – Anúncio Itaú	176
Figura 16 – Anúncio Prima Donna	177

Figura 17 – Anúncio Rado	177
Figura 18 – Anúncio Natan	178
Figura 19 – Anúncio Dior	178
Figura 20 – Anúncio Valisère	179
Figura 21 – Anúncio Arezzo	179
Figura 22 – Anúncio Ellus	180
Figura 23 – Anúncio Fórum	181
Figura 24 – Anúncio M. Officer	181
Figura 25 – Anúncio Cia. Marítima	182
Figura 26 – Anúncio Zoomp	183
Figura 27 – Anúncio Ellus	183
Figura 28 – Anúncio Polo Ralph Lauren	184
Figura 29 – Anúncio Rosa Chá	185
Figura 30 – Anúncio Sagena	185
Figura 31 – Anúncio Polo Ralph Lauren	186
Figura 32 – Anúncio Zoomp	187
Figura 33 – Anúncio Audi	187
Figura 34 – Anúncio Free	188
Figura 35 – Anúncio Freixenet	189
Figura 36 – Anúncio Prima Donna	189
Figura 37 – Anúncio M. Officer	190
Figura 38 – Anúncio Versace	191
Figura 39 - Anúncio Fiat	191
Figura 40 – Anúncio Flash Power Energy Drink	192
Figura 41 – Anúncio Charm	193

Figura 42 – Anúncio TAM	193
Figura 43 – Anúncio Vide Bula	194
Figura 44 – Anúncio Zoomp	195
Figura 45 – Anúncio Reinaldo Lourenço	195
Figura 46 – Anúncio Glória Coelho	196
Figura 47 – Anúncio Lei Básica	197
Figura 48 – Anúncio Dolce & Gabbana	197
Figura 49 – Anúncio Saccaro	198
Figura 50 – Anúncio TAM	199
Figura 51 – Anúncio Maria Bonita	200
Figura 52 – Anúncio M. Officer	201
Figura 53 – Anúncio Dolce & Gabbana	201
Figura 54 – Anúncio H.Stern	205
Figura 55 – Anúncio Zoomp	212
Figura 56 – Anúncio Sagena	210
Figura 57 – Anúncio Reinaldo Lourenço	228
Figura 58 – Anúncio Freixenet	236

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A NOÇÃO DE JUVENILIZAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE	26
1.1 OS PAPÉIS DAS JUVENTUDES NA FORMAÇÃO DE UM NOVO <i>ETHOS</i> SOCIAL CONTEMPORÂNEO.....	26
1.2 A JUVENILIZAÇÃO COMO CATEGORIA SOCIAL E PRODUTORA DE SENTIDOS NO SÉCULO XX.....	43
1.3 O CORPO COMO SEDE DE SIGNIFICAÇÃO E CONSTRUÇÃO SUBJETIVA DA JUVENILIZAÇÃO.....	58
1.4 A MODA JOVEM E OS JOVENS CRIADORES: RUMO À CONSAGRAÇÃO DE UMA “ESTÉTICA JUVENILIZADA” ATRAVÉS DA PUBLICIDADE.....	67
2 A REVISTA “VOGUE BRASIL” COMO FONTE E OBJETO DE PESQUISA	78
2.1 O PERIÓDICO COMO FONTE E OBJETO DE PESQUISA: PARA ALÉM DE UMA PROPOSTA METODOLÓGICA.....	78
2.2 A IMPRENSA FEMININA INTERNACIONAL E O SURGIMENTO DA REVISTA <i>VOGUE</i>	84
2.3 A IMPRENSA FEMININA BRASILEIRA E O SURGIMENTO DA REVISTA “VOGUE BRASIL” NA DÉCADA DE 1970	92
2.4 A IMAGEM COMO PRODUTO E AGENTE HISTÓRICO NA CONTEMPORANEIDADE.....	103
2.5 IMAGENS PUBLICITÁRIAS: METODOLOGIAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO.....	115
2.5.1 A “retórica da conotação” de Roland Barthes.....	116
2.5.2 A “mensagem visual” de Martine Joly.....	126
2.5.3 A “poética do ter” de Georges Péninou.....	131
3 ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: A JUVENILIZAÇÃO NA VIRADA DO SÉCULO XX	139
3.1 O SUPORTE: CAMPO DE SIGNIFICAÇÕES.....	140
3.1.1 Materialidade do suporte.....	141
3.1.2 Conteúdo do suporte.....	143
a) Capas;.....	144

b) Os colaboradores da revista “Vogue Brasil”;	146
c) Os sumários das edições analisadas;	147
c.1) Seções;	150
c.2) Moda;	157
c.3) Matérias;	159
c.4) Especial.	160
3.1.3 As marcas anunciadas	161
3.2 ASPECTOS DA JUVENILIZAÇÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.	170
3.2.1 Moda.	172
3.2.2 Ousadia.	177
3.2.3 Exploração do corpo.	180
3.2.4 Sensualidade sem preconceitos.	182
3.2.5 Despojamento autêntico.	184
3.2.6 Aventura.	186
3.2.7 Prazer emocional.	188
3.2.8 Contrastes extremos.	190
3.2.9 Diversão.	192
3.2.10 Mistério.	194
3.2.11 Fantasia.	196
3.2.12 Ironia.	198
3.2.13 Atitude.	199
3.3 OS ANÚNCIOS SELECIONADOS: APLICAÇÃO DAS METODOLOGIAS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO.	202
3.3.1. H.Stern.	205
3.3.1.1 A mensagem visual de Martine Joly.	206
3.3.1.2 A retórica da conotação de Roland Barthes.	208
3.3.1.3 A poética do ter de Georges Péninou.	210
3.3.2. Zoomp.	212
3.3.2.1 A mensagem visual de Martine Joly.	213
3.3.2.2 A retórica da conotação de Roland Barthes.	216
3.3.2.3 A poética do ter de Georges Péninou.	218
3.3.3. Sagena.	219
3.3.3.1 A mensagem visual de Martine Joly.	220
3.3.3.2 A retórica da conotação de Roland Barthes.	224
3.3.3.3 A poética do ter de Georges Péninou.	226
3.3.4. Reinaldo Lourenço.	228
3.3.4.1 A mensagem visual de Martine Joly.	229
3.3.4.2 A retórica da conotação de Roland Barthes.	233
3.3.4.3 A poética do ter de Georges Péninou.	234
3.3.5 Freixenet.	236
3.3.5.1 A mensagem visual de Martine Joly.	237
3.3.5.2 A retórica da conotação de Roland Barthes.	242
3.3.5.3 A poética do ter de Georges Péninou.	243
3.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS METODOLÓGICAS APLICADAS.	244
 CONCLUSÃO	 249

REFERÊNCIAS	254
--------------------------	-----

APÊNDICES	260
------------------------	-----

Apêndice A – Colaboradores da revista Vogue Brasil.....	261
---	-----

Apêndice B – Seções.....	263
--------------------------	-----

Apêndice C – Moda.....	269
------------------------	-----

Apêndice D – Matérias.....	271
----------------------------	-----

Apêndice E – Especial.....	273
----------------------------	-----

Apêndice F – Marcas com anúncios publicitários na revista Vogue Brasil (2000 – 2001).....	274
--	-----

INTRODUÇÃO

Após mais de dez anos folheando páginas e mais páginas de revistas de moda do Brasil e do exterior, observamos que uma questão se fazia muito presente em diversas imagens publicitárias encontradas na maioria delas: a veiculação de imagens relacionadas com o universo juvenil. Refletindo sobre essa questão, uma antiga frase de Shakespeare surgiu em nossa mente, porém nos inspirando de uma forma inevitavelmente diferente: ***Parecer ou não parecer jovem é a questão!***. Estávamos então diante de uma idéia que parecia de imediato justificar uma pesquisa consistente na área da história, sobretudo na história do tempo presente.

Deve ser justamente por isso que, inconscientemente ou talvez nem tanto, realizamos pesquisas voltadas para este fascinante universo, além de trabalharmos com o segmento de *jeanswear*, onde tivemos a oportunidade de desenvolver nossa criatividade utilizando muitos de seus conceitos em produções de moda e catálogos de coleções. Uma das pesquisas realizadas durante essa trajetória abordou leituras da imagem de moda voltada para o consumidor adolescente, onde conceitos de psicologia e semiótica foram utilizados em nossas análises durante os anos de 2000 a 2002, em uma especialização também na área da moda.

Fomos definitivamente conquistados por esse universo. E essa paixão parecia, de alguma forma, estar relacionada com a atuação da publicidade, de suas várias estratégias aplicadas aos meios de comunicação de massa, nesse caso em revistas de moda. Até que ponto estaríamos diante da consagração de uma estética ‘juvenilizada’? Estaria essa estética

impulsionando um poderoso sistema de significação na contemporaneidade, historicamente relacionado com diversos aspectos das juventudes?

Estes foram alguns questionamentos que surgiram durante a elaboração de nosso problema de pesquisa para a presente dissertação. E avançamos ainda mais um pouco: se as juventudes tiveram um papel determinante na consolidação de um novo *ethos* social contemporâneo, de que forma isso ocorreu e quais seriam os conceitos mais fortemente associados a elas e identificados em anúncios publicitários de marcas veiculadas em uma revista de moda?

Iniciando nossa investigação teórica, descobrimos que poderíamos traçar muitos caminhos na busca de respostas. Mas nossos estudos apontaram uma direção que se mostrou fértil e gratificante ao mesmo tempo: deveríamos interrogar a juvenilização enquanto uma categoria social e produtora de sentidos no século XX, considerando assim a pluralidade sociocultural do termo ‘juventude’, o tratamento do periódico como fonte e objeto de pesquisa histórica, a problemática da polissemia da imagem, bem como a relevância da leitura simbólica da imagem nesse processo de construção, ocorrido mais intensamente a partir da segunda metade do século passado.

A pesquisa proposta para esta dissertação, “Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)”, direciona-se principalmente à investigação, análise e interpretação de anúncios publicitários veiculados em uma revista voltada para um grupo social de médio a alto poder aquisitivo, de forma a verificar como estes anúncios exploraram conceitos socioculturais associados às juventudes na contemporaneidade, mais especificamente no final do século XX e início do século XXI.

O estudo das fontes visuais passou a determinar, a partir das últimas décadas do último século, novas possibilidades epistemológicas para a própria história como disciplina do conhecimento. Por isso entendemos que tantos questionamentos em relação ao documento

histórico acompanham a história do presente, onde uma imagem pode ser analisada sob diferentes aspectos e/ou categorias – produção, circulação, recepção, ilustração, representação, discurso etc. Nesta dissertação, a imagem passa a ser considerada dentro de um processo dialógico – sendo, ao mesmo tempo, produto e agente histórico, pois permite uma ponte ao contexto histórico e às relações estabelecidas na sociedade com os discursos que ela própria contém.

Desta forma, podemos antecipar a pertinência do tema escolhido, bem como o tratamento atribuído ao suporte como fonte e objeto de pesquisa em relação à área de concentração do curso. Acreditamos que as palavras do historiador francês Jean-Pierre Rioux traduzem de forma ímpar uma das facetas da história do tempo presente: “é antes de um desejo de identidade que nasce essa ambição de uma história atenta ao presente, cuja originalidade será ser escrita sob o olhar dos atores e cuja vocação desabrochará no balanço das temerosas especificidades do século XX” (1999, p.43).

A visão encorajadora de Rioux, porém não menos realista, muito contribuiu para o desafio proposto nesta dissertação: o de fazer uma história investigando acontecimentos paralelos à sua própria contemporaneidade. Além de Boris Kossoy, Peter Burke, Francis Haskell e Jean Pirotte, suas considerações também serviram de inspiração para o treinamento do olhar em nossas análises qualitativas e nos mostraram o quanto essa história nos convida à exploração de um dos grandes paradoxos do presente: “o imbricamento constante, cruel e alimentador ao mesmo tempo, do passado com o presente” (1999, p.49).

Ficava cada vez mais evidente uma certeza: trata-se muito mais de uma história reflexiva, dinâmica, móvel e fragmentada. Segundo Rioux: “um vibrato do inacabado que anima repentinamente todo um passado, um presente pouco a pouco aliviado de seu autismo, uma inteligibilidade perseguida fora de alamedas percorridas: é um pouco isto, a história do tempo presente” (1999, p.50). E, portanto, desafiadora e complexa. Suas palavras nos

conduzem, antes de tudo, a uma reflexão metodológica e epistemológica acerca da história do tempo presente.

Segundo os franceses Agnes Chauveau e Philippe Tétart, “o estudo da história do presente, a interrogação epistemológica sobre seu valor, não dizem respeito ao questionamento de sua existência social ou científica, nem à pertinência de sua denominação, mas a seu próprio funcionamento” (1999, p.30). Desta forma:

Se não se devem subestimar os fatores de definição anexos ou conexos da história, (...) permanece o fato de que a observação da relação física entre o historiador e seu tema, o historiador e seu tempo, mostra que a definição de história do presente passa principalmente pela referência de uma nova relação entre o cientista e seu campo de investigação. (CHAUVEAU e TÉTART, 1999, p.31)

Essa nova relação apontada pelos franceses, amparada por um contexto de dupla novidade – o crescimento e a reputação da história cultural e intelectual, fomentado por uma nova geração de historiadores, adquiriu força na história do presente devido a uma importante questão para a história: *a presença do historiador em seu tema*. Questão diretamente relacionada não com o valor real dos fatos históricos, mas com “a sua percepção e as condições históricas nas e pelas quais eles são percebidos” (1999, p. 33).

A revista “Vogue Brasil”, até então utilizada em nossas pesquisas como fonte de informação de tendências de moda, passa a ser fonte e objeto de uma pesquisa histórica, exigindo um olhar muito mais perspicaz, investigativo e prudente, por isso ressaltamos o cuidado permanente que tivemos para evitar as armadilhas da “familiaridade” com a revista, mantendo o distanciamento necessário a todo pesquisador do tempo presente. A partir dessa perspectiva, surgiu então uma nova relação com o periódico.

Devido à temática desta dissertação e ao conhecimento adquirido durante os estudos realizados ao longo dos dois últimos anos, não poderíamos deixar de evidenciar que a história adota também um modo de análise centrado sobre a noção de “cultura”. Nesse sentido,

Chauveau e Tétart consideram que a nova geração de historiadores do presente “se atém primeiro a uma explicação sócio-cultural, enquanto que no seu início, seus antecessores favoreceram em primeiro lugar o político” (1999, p.33).

Orientados por questões relacionadas a essa noção, reconhecemos a relevância das contribuições de filósofos, sociólogos e antropólogos para a pesquisa realizada. A história dinâmica na qual falamos anteriormente exige a “multidisciplinariedade” para ser melhor construída, investigada e compreendida, na contemporaneidade do tempo das vivências cotidianas. Nesse sentido, a aproximação teórica com autores contemporâneos de outras áreas ampliou os horizontes a respeito da inter-relação da história com outras disciplinas do conhecimento dentro das ciências humanas.

Gostaríamos ainda de ressaltar uma importante especificidade da história do tempo presente, assinalada por Serge Bernstein e Pierre Milza, que pode conter um paradoxo nem sempre tão evidente, mas fundamentalmente indispensável:

A abundância de instrumentos documentais capazes de fornecer fontes do trabalho do historiador e que contribui para modificar a própria natureza da noção de arquivos. Da abundância das publicações de toda ordem à profusão das fontes audiovisuais, passando pelo depoimento oral o historiador do presente é um privilegiado com relação a seus confrades, pois ele praticamente jamais corre o risco de se encontrar privado dos documentos necessários para seu trabalho. Mas a moeda tem seu reverso. A profusão exige escolha e classificação e o rigor do ofício histórico é aqui ainda mais indispensável que alhures. Como não se afogar sob uma montanha de palavras ou imagens, sem conhecimento aprofundado do contexto, sem um método seguro de abordagem dos documentos, sem o sentido do essencial? (BERNSTEIN e MILZA, 1999, p.130)

O rigor e a classificação apontados por Bernstein e Milza foram extremamente necessários em nossa abordagem do periódico como fonte e objeto da pesquisa histórica. Seus questionamentos nos acompanharam em vários momentos desta dissertação, estruturada em três capítulos. Por isso, antes de abordarmos os principais assuntos que serão tratados em cada um deles, apresentaremos questões relevantes sobre os procedimentos metodológicos adotados em nossa pesquisa.

Cabe-nos ressaltar que talvez uma das grandes especificidades deste trabalho, uma produção acadêmica enfocada na história do tempo presente, tenha sido justamente a abrangência metodológica ocorrida em seu conjunto, diferenciando-se de abordagens mais tradicionais e lineares. Nesse sentido, parte de nossa metodologia é apresentada nesta introdução, podendo ser observada já na escolha do próprio periódico.

Primeiramente, ressaltamos que o conceito da revista *Vogue* no mundo e no Brasil, associado ao que existe de melhor no presente, antecipando o futuro como desdobramento, foi determinante para a escolha da “Vogue Brasil”¹. Identificamos, em nossas investigações, que esse conceito parecia estar relacionado com aspectos socioculturais associados a diversos valores juvenis e cultuados pela revista brasileira em seu conjunto, tanto nos conteúdos das matérias e outras seções apresentadas, como em anúncios publicitários veiculados em suas páginas.

Além disso, durante as pesquisas que antecederam a formulação do problema de pesquisa que orientaria a temática desta dissertação, percebemos uma quantidade considerável de trabalhos acadêmicos relacionados, em sua maioria, com as seguintes revistas femininas: ‘Desfile’, ‘Cláudia’, ‘Nova’, ‘Manequim’, ‘Elle’ e ‘Capricho’. Mas não com a “Vogue Brasil”. Portanto, outro motivo que nos levou à escolha desta revista foi justamente a constatação da escassez de dissertações e teses voltadas para esse periódico, que oferece uma rica possibilidade de investigação principalmente porque entendemos que a juvenilização pode ser apresentada e representada com maior força em uma revista que procura ditar moda, formar opinião e influenciar o comportamento de seus leitores.

¹ A revista “Vogue Brasil” é extensão brasileira da revista americana *Vogue*, que existe no mercado editorial de revistas femininas desde o final do século XIX. A versão brasileira procura seguir o perfil do público-alvo (formadores de opinião, com poder aquisitivo de médio a alto) e a linha editorial da revista americana (formato, estrutura, assuntos) apresentando logicamente adaptações de seu conteúdo ao nosso país, com destaque para nomes de profissionais colaboradores. Desta forma, optamos pela seguinte referência para diferenciar as revistas: a grafia *Vogue* (escrita em itálico sem aspas) para a versão americana e “Vogue Brasil” (entre aspas) para a brasileira.

Após nosso grande interesse em trabalhar com a revista “Vogue Brasil”, verificamos que o tratamento adequado às fontes nos obrigava realizar a identificação prévia da estrutura, da linha editorial apresentada pela revista através da observação de seus sumários, antes de partirmos para a seleção dos anúncios publicitários a serem analisados, etapa que ocorreu posteriormente. Observamos os sumários de exemplares da revista nas bibliotecas universitárias da UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina e da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, sendo que ambas ofereciam uma quantidade razoável de exemplares somente a partir do ano 2000. Entramos também em contato com a Carta Editorial (editora da revista) e a profissional responsável que nos atendeu colocou-se à disposição para receber-nos em São Paulo, no acervo da revista. Mas infelizmente não seria possível o registro visual do material do acervo, pois este não era permitido.

Restava ainda o mais importante: a escolha do período. Iniciamos a etapa do recorte temporal, a fim de selecionar quais seriam as edições a serem analisadas. Inicialmente, cogitamos a hipótese de trabalhar comparativamente as edições do ano 1980 e do ano 2005, optando então pelo intervalo de uma geração para investigar os aspectos da juvenilização ao longo desse período. Porém, verificamos que esta opção descartaria análises que abarcassem a revista em seu conjunto, pois necessariamente deveríamos escolher uma das categorias, tendo em vista a impossibilidade de analisar todas elas.

Percebemos, entretanto, que a escolha do período estava diretamente relacionada com o tipo de tratamento que gostaríamos de proporcionar às fontes, principalmente porque muitos dos aspectos da juvenilização estavam “pulverizados” nos anúncios das marcas das categorias criadas, pelo menos em boa parte das edições observadas nas bibliotecas citadas anteriormente, em textos e imagens, combinados ou não. Assim, chegamos à seguinte conclusão: seria preferível analisar um período mais curto, cogitando-se inclusive o número de 12 edições, pois este contemplaria uma grande quantidade de anúncios publicitários para

serem analisados, de acordo com as categorias criadas. A riqueza de informações era então significativa para as análises propostas, pelo menos nas edições observadas nas bibliotecas.

Partimos então para a escolha do ano das edições. Nas edições das bibliotecas, verificamos que havia lacunas em quase todos os períodos. Então resolvemos solicitar à editora a possibilidade de aquisição de doze exemplares subsequentes, pesquisando quais seriam os números disponíveis. Após a consulta, nos foi informada uma possibilidade: edições de número 265 a 275 e 277, pois a edição de número 276 não existia mais nos depósitos e distribuidoras. Analisamos essa possibilidade e vimos que seria também viável, pois em uma amostragem de 12 edições, apenas a última não seguiria a seqüência. Escolhemos então trabalhar com as edições da virada do século XX para o século XXI, ou seja, de julho de 2000 a julho de 2001 - período que possibilitaria uma investigação do fim do século passado, fato que contribuía para o interesse da pesquisa, pois teorizamos a construção da noção da “juvenilização” a partir de meados daquele século, que poderia ser identificada de forma mais detalhada e prática entre o final do mesmo e o início do século seguinte.

Devido à grande quantidade de anúncios publicitários encontrados nessas doze edições, constatamos que deveríamos pensar nosso objeto também com os instrumentos da estatística. Acabamos realizando análises qualitativas e quantitativas paralelamente, durante a etapa de seleção das marcas e dos respectivos anúncios, pois somente desta forma seria possível desenvolver nossa pesquisa atendendo aos objetivos propostos.

Três categorias ou grupos de análise foram criados dentro dos anúncios publicitários: *luxo; roupas e acessórios* e *diversos*, com o objetivo de verificar a participação de cada segmento de marca dentro da mesma categoria, pois cada segmento comercial possui uma relação específica com seu público, não havendo portanto uma homogeneização, uma maneira padrão de tratar ou evocar a juvenilização.

Na categoria *luxo* foram enquadrados anúncios de marcas de joalheria e automóveis. Na categoria *roupas e acessórios* foram enquadrados anúncios de marcas de roupas e de acessórios. Finalmente, na categoria *diversos* foram enquadrados anúncios de marcas de cigarros, bebidas, bancos, *shopping-centers*, companhias aéreas, entre outras. Identificamos quase sessenta marcas anunciadas, totalizando um número superior a duzentos anúncios publicitários.

Verificamos ainda que a revista privilegiou a veiculação de anúncios de ‘marcas + jovens’, na categoria *roupas e acessórios*, fato que nos possibilitou uma reflexão sobre o quanto a juvenilização poderia estar sendo explorada, reforçada, afirmada na revista “Vogue Brasil”, em anúncios com esse perfil, entre 2000 e 2001.

Essas informações tornaram-se fundamentais para que pudéssemos realizar importantes escolhas mediante as porcentagens e os resultados obtidos. A principal delas foi a seleção dos cinco anúncios a serem analisados e interpretados conforme metodologias de três grandes autores, constituindo portanto o cerne da dissertação, o objetivo maior de nosso trabalho. Uma outra seleção surgiu durante esse processo, sendo utilizada em nossas análises referentes ao conjunto das edições do *corpus* da pesquisa, onde mais de quarenta anúncios publicitários nos possibilitaram identificar treze aspectos relevantes da noção de juvenilização operados através dos anúncios na revista, ilustrando apropriadamente cada um deles. Esses anúncios fazem parte do terceiro capítulo da dissertação.

Assim, procuramos investigar de que forma a juvenilização poderia estar agenciando tanto os discursos como as imagens referentes aos comportamentos e atitudes dos indivíduos em nossos dias, relacionados aos estilos de vida ditados pelas tendências, ao *design* dos produtos a serem consumidos, à aparência dos indivíduos, cujas relações podem ser observadas, identificadas e interpretadas através da análise das seções e dos anúncios publicitários apresentados pela revista “Vogue Brasil”. Agenciamento que estaria sendo

operado principalmente pela mídia, por isso a importância da publicidade em anúncios de marcas de moda para a manutenção dessa “juvenilização” ou de uma estética “juvenilizada”.

No primeiro capítulo, abordamos assuntos relativos à construção da noção da “juvenilização”. Autores como Georg Simmel, Mike Featherstone, Michel Maffesoli, Edgar Morin, Gilles Lipovetsky, Luis Antonio Groppo, entre outros, contribuem para a compreensão do relevante papel das juventudes do século XX para a formação de um novo *ethos* social contemporâneo, da atuação dessa categoria social e produtora de sentidos, do corpo como sede de significação e da moda jovem como vetor principal para a emergência de uma cultura estética “juvenilizada”.

Nossa abordagem metodológica, descrita resumidamente nesta introdução, torna-se mais evidente a partir do segundo capítulo, onde a revista “Vogue Brasil” é considerada ao mesmo tempo fonte e objeto de nossa pesquisa. Desta forma, traçamos um panorama da imprensa feminina para situar o surgimento da revista “Vogue Brasil” na década de 1970 – período de intensa produção artística e sociocultural, apesar das grandes dificuldades políticas e econômicas enfrentadas no país. Em seguida, apresentamos uma relevante discussão sobre a imagem como produto e agente histórico na contemporaneidade. Finalmente, propostas de alguns dos mais importantes teóricos da área da semiologia, Roland Barthes, Martine Joly e Georges Péninou, serão apresentadas em forma de metodologias de análise e interpretação de imagens publicitárias – metodologias que nortearão nossas análises no terceiro capítulo desta dissertação.

No terceiro e último capítulo, apresentamos mais efetivamente a análise do *corpus* da pesquisa (doze edições da revista “Vogue Brasil”, período de 2000 a 2001). Esta ocorreu em duas etapas principais: análise do suporte (materialidade e conteúdo) e aplicação das metodologias de análise e interpretação em anúncios publicitários específicos. Na análise do conteúdo, observamos a publicidade veiculada nas edições em seu conjunto, fato que nos

possibilitou selecionar os principais anúncios que representassem, de forma significativa, aspectos relevantes da juvenilização, sendo identificados como: moda, ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude. Já a segunda etapa constituiu o cerne da dissertação: análise detalhada e individual de cinco anúncios publicitários, referentes às marcas *H.Stern*, *Zoomp*, *Sagena*, *Reinaldo Lourenço* e *Freixenet*, conforme os direcionamentos da pesquisa documental, quantitativa e qualitativa realizados anteriormente.

Gostaríamos de evidenciar as seguintes palavras de Barthes: “não podemos prever o ritmo de mudança dos sistemas, visto que o objetivo talvez essencial da pesquisa semiológica (isto é, aquilo que será encontrado em último lugar) é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas” (1993, p.106), considerando que elas bem definem a amplitude que este tema alcança quando abordado sob o enfoque histórico.

Nesse sentido, os momentos de dúvidas e incertezas ocorridos durante a aplicação das metodologias às fontes da pesquisa nos fizeram crescer como pesquisadores do tempo presente. Mas não podemos negar que a história do presente é primeiramente “história”. Essa convicção foi permanentemente reforçada por diversos autores consultados durante a argumentação de nossa pesquisa. Estes contribuíram também no sentido de procurar esclarecer conceitos da própria disciplina da história, bem como do papel e da condição do historiador mediante a história e a sociedade na qual está inserido.

Acreditamos na atualidade do tema escolhido para o desenvolvimento da presente dissertação, pois este se refere a um processo que privilegia um passado recente, onde muitas de suas implicações encontram-se vivas no cotidiano, ainda bastante vigorosas, pulsando e podendo ser observadas em paralelo à sua própria contemporaneidade.

Finalmente, a presente dissertação não procura dar conta da amplitude temática da juvenilização, pois essa relevante categoria social está associada a complexas questões

“plurais” das juventudes, das imagens, da publicidade, entre outras. Mas esforçamo-nos para procurar identificar muitos de seus aspectos sob uma importante ótica: procurando, no passado recente, novos objetivos de estudo em função das preocupações do presente. Embora tenhamos plena consciência de que essa história é “particularmente delicada para se construir e analisar”, conforme as palavras de Serge Bernstein e Pierre Milza, decidimos correr os riscos e apresentamos nossas reflexões e análises enfim...

1. A NOÇÃO DE JUVENILIZAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Este capítulo aborda alguns dos principais marcos que configuram o universo teórico da *juvenilização* enquanto categoria social. Concomitantemente à apresentação destes referenciais, fundamenta as principais temáticas evidenciadas na primeira parte desta dissertação, através de discussões sobre os papéis das juventudes na formação de um novo *ethos* social contemporâneo, a juvenilização como produtora de sentidos no século XX, o corpo como sede de significação e subjetivação dessa categoria, além da importância da moda jovem, dos jovens criadores e da publicidade para a consagração de uma “estética juvenilizada”. Propomos analisar como as diversas implicações socioculturais e históricas ligadas às juventudes foram, ao longo do século passado, determinantes para impulsionar, configurar e favorecer a crescente valorização dessa estética, que passou a ganhar força com a veiculação de imagens pela mídia e a caracterizar mudanças significativas nas sociedades ocidentais.

1.1 Os papéis das juventudes na formação de um novo *ethos* social contemporâneo

Para que possamos compreender de que forma os papéis das juventudes foram determinantes para a formação de um novo *ethos* social contemporâneo, faz-se necessário verificar como esse processo foi construído historicamente, ou seja, como um “ideal de juventude” institucionalizado no século XIX foi explorado e multifacetado pela indústria cultural a partir da segunda metade do século XX, principalmente através da consagração de valores, símbolos, propostas e comportamentos juvenis.

O sociólogo Luís Antonio Groppo reforça a nova dimensão que esse processo alcança, em um momento histórico de grandes transformações:

(...) a emergência da juventude como signo e a substituição da experiência juvenil pela vivência da 'juvenildade' podem ser explicadas pela própria atuação das juventudes e seus movimentos na Revolução Cultural da segunda metade do nosso século – cujo momento mais visível foram os anos 1960. Nessa Revolução Cultural, uma contradição recorrente da juventude moderna se explicitou e, talvez, solucionou-se: o papel transitório da juventude *versus* as identidades e as subculturas juvenis. (GROPPO, 2000, p.287)

Tratava-se da dialética do papel social *versus* identidade juvenil, vivida pela juventude moderna. Uma contradição que, assumindo em cada momento dos dois últimos séculos uma feição singular, perdurou como uma das “marcas profundas das sociedades modernas e dos processos de modernização do mundo ocidental” (GROPPO, 2000, p.287).

De um lado, ações, intervenções e concepções objetivas, técnicas, científicas e conservadoras, o Estado, os partidos e movimentos políticos, Igrejas, associações civis, através de grandes esforços de educadores, pedagogos, legisladores, políticos e religiosos voltados para a democratização e extensão do universo escolar, de partidos, sindicatos, associações juvenis, médicos, psiquiatras, psicólogos, cientistas sociais; de outro, reações, adaptações, reinterpretações ou invenções de caráter contestador, anárquico, radical, delinqüente, irreverente, inconseqüente, porém lúdico, prazeroso, múltiplo, local ou universal, de indivíduos, grupos, movimentos, associações, etc.

Segundo a historiadora italiana Luisa Passerini, no decorrer do século XX, o debate sobre a adolescência e a juventude nos Estados Unidos moveu-se entre dois pólos: por um lado, a exigência de garantir liberdade e possibilidades de autogoverno e, por outro, a de uniformizar, coletivizar, restituir ao social os impulsos criativos juvenis. Esse processo conduziu à codificação da adolescência como fase em si, que atingiu a maturação plena logo após a Segunda Guerra Mundial.

A partir de 1950, a “adolescência” adquirira um estatuto legal e social, a ser disciplinado, regulamentado, protegido. Agências governamentais promoveram múltiplas iniciativas para o estudo e discussão do problema dos jovens. Percebemos a emergência de uma concepção bastante negativa quanto à idéia de juventude:

Esses atos governamentais refletiram um modo de perceber os jovens como indivíduos perigosos para a sociedade e para si próprios e, ao mesmo tempo, necessitando de proteção e de ajuda particulares; observou-se que a mentalidade que criou o delinqüente como tipo se parece com aquela que criou o tipo do adolescente: primeiro, certos traços físicos e/ou mentais são definidos como próprios do tipo e em seguida a definição é usada para explicar o comportamento dos jovens. (PASSERINI, 1996, p.353)

Assim, a figura do adolescente emergia a tal ponto que era associada sobretudo à vida urbana e encontrava seu hábitat na *high school* com os clubes, as atividades esportivas, os bailes, as festas e outras atividades extracurriculares. Através da identificação do jovem com o estudante, a adolescência parecia tornar-se mais um universo em si e acentuava-se uma rígida distinção dos papéis sociais por idade que, segundo alguns estudiosos, não tinha comparação na história do país.

Grosso também ressalta a importância dos espaços de lazer na vivência da sociabilidade juvenil, assim como na criação de identidades referidas à “faixa etária juvenil” contrastada com a imagem do adulto e do mundo adulto e ambigüamente reconhecida – ora atraente, ora repulsiva.

Para o autor, os dois movimentos dos primeiros anos do século XX, os Apaches e o Movimento Juvenil Alemão, indicam: a futura inserção das juventudes nos principais movimentos políticos do século XX (Revolução Russa, Revolução Cubana, das revoltas universitárias do início do século ao Maio de 68); a participação crucial dos jovens nos movimentos artísticos próprios da modernidade consumista – além de consumidores, são agentes inspiradores e até criadores no cinema, na música, na poesia, etc; a importância ainda

mais crucial das juventudes nas revoluções socioculturais, de costumes ou dos hábitos da vida cotidiana – com o marco da Contracultura e da Geração do “Paz e Amor” (GROPPO, 2000).

A partir da década de 1960, especialmente nos Estados Unidos, a juventude começava a ser tomada como metáfora social de um discurso que a sociedade conduzia sobre si mesma e sobre as próprias inquietudes. O interesse não estava centrado somente nos debates, mas também em seu “profundo entrelaçamento com a realidade social e cultural da sociedade americana” (PASSERINI, 1996, p.352).

Para a autora, houve uma mudança de atmosfera nos primeiros anos da década de 1970, e os debates começavam a mudar de tom: termos equivalentes a “delinqüência juvenil” foram substituídos por “cultura dos jovens” – pois este segundo exprimia uma atitude diferente, que ganhava força em algumas universidades e publicações, devido à expressão de divergência.

Assim, o caráter de “alheio” atribuído pela cultura corrente ao jovem, e sancionado por inúmeros escritos e debates de especialistas, dava uma centralidade ao adolescente que outras figuras sociais e políticas tinham tido no passado.

O estereótipo do *teenager* continha muitos elementos sexuais, do jeans muito apertado às atitudes provocatórias e à idéia de copulação ininterrupta que lhes era atribuída; a sexualidade adolescente despertava conflitos eróticos nos adultos, que se mascaravam sob a forma de preocupações. A atração reprimida se juntava com o temor da desordem e da perda de controle derivados da crescente democratização das relações entre jovens e adultos, a inveja sugerida pelo medo de envelhecer e pela constatação de que os jovens tinham mais do que os seus pais jamais tivessem sonhado, mas também autodesvalorização dos adultos derivada da constatação de que não haviam obtido o que haviam esperado dos jovens. (PASSERINI, 1996, p.363).

Uma terminologia passou a ser adotada para os adolescentes, que justamente acentuava sua estranheza em relação à sociedade existente: “casta”, “tribo”, “subcultura”, expressões derivadas dos estudos etnográficos sobre povos “diferentes” dos sujeitos considerados centrais nas sociedades ocidentais. O termo “subcultura”, referindo-se aos jovens, teve um sucesso particular porque não parecia implicar um juízo demasiado duro e ao mesmo tempo sublinhava as características de subordinação e diferença.

Segundo um dos mais importantes historiadores do século XX, Eric Hobsbawm, a cultura jovem tornou-se “a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos” (1995, p.323).

A novidade de uma cultura jovem global era tripla: paradoxalmente, a primeira peculiaridade consistia no fato de que a “juventude” era vista como o estágio final do pleno desenvolvimento humano – fato que não correspondia à realidade social em que poder, influência e realização, além de riqueza, aumentavam com a idade; a segunda provinha da primeira e era ou tornou-se dominante nas economias de mercado desenvolvidas – onde a rápida e extraordinária mudança tecnológica dava grandes vantagens aos jovens sobre grupos etários mais conservadores; a terceira foi o espantoso internacionalismo da cultura juvenil – onde o *blue jeans* e o *rock* tornaram-se marcas da juventude moderna e responsáveis por uma mudança no modo de operação da hegemonia cultural americana.

O poder de mercado independente tornou mais fácil para a juventude descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade. Contudo, o que acentuou os contornos dessa identidade foi o enorme abismo histórico que separava as gerações nascidas antes de, digamos, 1925 das nascidas depois de, digamos, 1950; um abismo muito maior que o entre pais e filhos no passado. A maioria dos pais com filhos adolescentes passou a ter uma aguda consciência disso na década de 1960 e depois. (HOBSBAWM, 1995, p.322).

Segundo Hobsbawm, a cultura juvenil não poderia ter surgido em nenhum outro período anterior com tamanha força. Fatores como a extensão do tempo de educação e a conseqüente criação de vastas populações de rapazes e moças vivendo juntos como um grupo etário em universidades testemunham um momento econômico de prosperidade e de pleno emprego da Era de Ouro, em meados da década de 1950. Segundo Hobsbawm, foi então o

início de uma guinada para o “popular” nos gostos dos jovens de classe alta e média do mundo ocidental, na música, na moda, no *design*, nas artes etc.

Anúncios públicos continham *slogans* que se tornaram verdadeiras expressões de sentimentos e desejos privados, como: “É proibido proibir”, “Tomo meus desejos por realidade, pois acredito na realidade de meus desejos”, “O pessoal é político” ou “Quando penso em revolução quero fazer amor” (HOBSBAWM, 1995, p.325-326). Desta forma, o autor contribui de forma a reforçar que a revolução cultural de fins do século XX pode ser mais bem entendida como “o triunfo do indivíduo sobre a sociedade” (1995, p.332).

Paradoxalmente, as vantagens iniciais da liberalização social em massa acabaram gerando grandes tensões, que passaram à visibilidade, como: a liberação pessoal e social através do “sexo e drogas”; o recém-ampliado campo de comportamento publicamente aceitável - incluindo o sexual; o abalo de instituições como a família tradicional e as igrejas organizadas, etc. Um momento histórico particular anunciava que “as agulhas das bússolas não tinham mais um norte, os mapas tornaram-se inúteis. Isto foi o que se tornou cada vez mais evidente nos países de maior desenvolvimento a partir da década de 1960” (HOBSBAWM, 1995, p.332).

Retomaremos algumas idéias de Passerini sobre a questão da ambigüidade de valores percebida no jovem como “conceito simbólico”: por um lado, era o concentrado das angústias da sociedade (do desemprego ao sentido de inutilidade da vida) e, por outro, tornava-se também o modelo do futuro (de ameaça e esperança). Para a autora, “existe uma idéia de jovem comum a tais representações, enquanto reúne em si os problemas e as preocupações da sociedade em seu conjunto” (1996, p.351).

Percebemos que, na década de 1950, acentuou-se a insistência sobre o tema do desvio, como a loucura da utopia representada pelos jovens e a degeneração do mal social contido neles. E que, nas décadas de 1960 e 1970 o elemento otimista passou a prevalecer: a

representação de um novo universalismo, de novos sujeitos capazes de redesenhar o mundo segundo critérios de liberdade e justiça.

Tantas ambigüidades apareceram na posição do jovem como “o outro por excelência” - portanto particularmente significativa quanto aos conflitos sociais. Luisa Passerini afirma que essa posição tornava o jovem apto a transformar-se tanto no símbolo dos subprivilegiados quanto dos excessivamente privilegiados. Desse processo de simbolização, encontram-se exemplos relevantes no cinema de *Hollywood*. Como exemplo, o filme *Rebel without a cause*, romance escrito em 1944 por *Robert Lindner*, tornou-se popularíssimo depois de 1955, quando foi lançado o filme homônimo com *James Dean* e *Natalie Wood* (*Gioventù Bruciata* na Itália e *Juventude Transviada* no Brasil).

A mesma autora também ressalta o relevante papel do cinema italiano na manutenção de um ideal de juventude construído durante o regime fascista, onde a equação entre jovem e modernidade aparece representada de forma ambivalente, pois “moderno” poderia significar sem raízes e deslocado ou então resolutamente, “fascistamente” decidido a mudar a si próprio e ao mundo. Paralelamente ao debate sobre os jovens no âmbito cultural e político, a produção cinematográfica italiana testemunha uma atenção crescente pelo mesmo tema.

Em diversos filmes aparecem estereótipos juvenis desejados como imagens da modernidade: um casal de jovens apaixonados e sem trabalho numa paisagem tipicamente moderna, expressionista, noturna (*Rotaie*, de 1929); a oposição entre a família de alta sociedade e o primo bom, trabalhador, honesto, generoso e que não apresenta o tipo físico do jovem ideal, além da tônica do empenho profissional (*Comme le foglie*, de 1934); a relação entre pais e filhos (*Vecchia guardia*, de 1922); as jovens mulheres duplamente idealizadas: terríveis como as colegiais, incontroláveis e irônicas ao machismo dominante ou fortes e sentimentais como as mães devotas, solitárias e carentes (*La canzone dell'amore*, de 1930).

Com a intenção de delinear a articulação entre juventude e produção audiovisual de massa, o pesquisador José Mario Ortiz Ramos considera importante uma aproximação com a “mais bem sucedida serialização cinematográfica para a juventude na virada dos anos 60/70: os três filmes com Roberto Carlos, dirigidos por Roberto Farias” (1995, p.228). Eram eles: “Roberto Carlos em Ritmo de Aventura” (1968), “Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa” (1970) e “A 300 Km por Hora” (1971).

Diante desse contexto, podemos observar o surgimento de dois movimentos considerados juvenis no Brasil da década de 1960 – segundo Ramos, assistimos “a emergência desse processo cultural mundial, e tanto o Tropicalismo como a Jovem Guarda expõem uma nova sintonia com a situação internacionalizada e modernizada das camadas jovens” (1995, p.227). Tratava-se da fusão da música com o cinema, no contexto do Brasil das décadas de 1960 e 1970. O autor considera que:

O Tropicalismo é sempre alçado a um patamar crítico e significativo dentro da moderna cultura brasileira, e colocado próximo a um pólo ideal que seria a “ala esquerda” da “cultura adolescente juvenil”, para usarmos termos de Morin. Mas a Jovem Guarda, sem o verniz “culto” dos músicos universitários, nos desvenda uma outra face da juventude e do processo cultural *pop*. Seria incorreto e simplista catalogar como “de direita”, ou como “conservadora”, a Jovem Guarda, simplesmente pela relação mais íntima com o mercado e pelo seu afastamento dos meios intelectualizados. (RAMOS, 1995, p.228)

Na verdade, os artistas do movimento tropicalista receberam muitas críticas no sentido de abusarem, segundo Paulo Sérgio do Carmo, do confronto e da mescla de elementos modernos com arcaicos, elaborando um “painel crítico e de síntese, no qual conviviam guitarras e zabumbas, rock e seresta, bossa e palhoça” (2003, p.68). Segundo o autor, Gilberto Gil acreditava que era preciso “rejuvenescer a nossa música, que soava antiquada e preconceituosa” (2003, p.68). Assim:

Cada vez mais constatava-se que a música era também comportamento, atitude, política e moda. Para conquistar o público jovem, o artista teria que usar vestimentas mais modernas, em vez da sobriedade que dominava o cenário musical do país. Com talento e intuição, Caetano, Gil, Tom Zé, Rogério Duprat (arranjador), Os Mutantes e outros conseguiram sintetizar as energias criativas que impulsionavam a modernização da cultura nos anos 60. (CARMO, 2003, p.68)

Segundo Ramos, “os que viveram emocionadamente, entre 1965-68, as jovens tardes de domingo na televisão continuavam fruindo, através da ficção cinematográfica, o prazer audiovisual proporcionado por seus ídolos” (1995, p.236). Ocorria então um transbordamento da Jovem Guarda para as salas escuras e iniciava-se o percurso seguido pela ficção audiovisual para a juventude:

O direcionamento de Roberto Carlos para o cinema vai ocorrer nos estertores do programa televisivo *Jovem Guarda*, que estreara com sucesso em 1965. Já famoso, (...), o “rei” entra no universo perigoso do cinema brasileiro exibindo uma competência comunicacional adequada ao momento de modernização que o país vivia. (...) Um concurso a ser veiculado por revistas e TVs para encontrar as “mocinhas” do filme, que deveriam ser “parecidas com as garotas-Bond”, também mostra o domínio de mecanismos de publicidade e mídia que cercam a preparação de *Roberto Carlos em Ritmo de Aventura* (1968). (RAMOS, 1995, p.229)

Podemos antever nesses filmes uma das características marcantes da década de 1980: a utilização do videoclipe no cinema e TV, num processo audiovisual mais amplo. Nos filmes de Roberto Carlos, o que era denominado de “musical” assumia várias formas, assinalando uma nítida influência do que ficou conhecido como “humor visual” e *pop* – estilo adotado na época pelo diretor Richard Lester – nas produções de R. Farias. Segundo Ramos, “os filmes ‘pré-videoclipes’ de Lester com os *Beatles*, emergentes da cultura *pop* inglesa, articulavam música e imagem de forma inovadora, estabelecendo interações com o cinema publicitário” (1995, p.234).

Na década de 1970, ocorre uma aproximação gradativa da indústria cultural com a juventude e alguns sinais da procura desse público aparecem na telenovela, “principal produto ficcional televisivo, já no início da década” (RAMOS, 1995, p.237). Como exemplo de incorporação da temática da juventude, o autor cita a obra de Dias Gomes, “Assim na Terra

como no Céu” (1970/71) – que vai falar das coisas que interessam aos jovens: “sua recusa ao mundo que lhes foi legado, sua insegurança gerando por vezes a violência, a autodestruição” e também das coisas que interessam a todos: “se passa em Ipanema com incursões pelo Leblon e Copacabana, com muito sol, garotas, motocicletas, ‘paqueras’, adolescentes e quarentões” (1995, p.237).

Segundo o mesmo autor, a passagem pelo início dos anos 70 foi fundamental para a percepção de como a televisão já se preparava para a presença jovem no mercado consumidor, realidade que começará a ser esmiuçada pela publicidade no final da década de 1970 e início da década de 1980, com o surgimento de um novo “surto juvenil” no cinema e na televisão:

A moda da discoteca e a elegia do corpo, da dança, do sol, do verão são as pontas mais visíveis de novas formas de comportamento que atravessam a produção cultural industrializada nacional e internacional. John Travolta surge como um suburbano dançarino que se realiza *Nos Embalos de Sábado à Noite* (1977). Nos “folhetins modernizados” de Gilberto Braga causam impacto a discoteca multicolorida em *Dancin’ Days* (1978/79), ou as asas-deltas e os símbolos de verão e mar em *Água Viva* (1980). Nas telenovelas assistimos uma verdadeira “juvenilização dos adultos”, como diria Morin. (RAMOS, 1995, p.239)

As pesquisas publicitárias sobre a frequência cinematográfica registram o público jovem com os maiores índices quanto ao “hábito de ir”, ou “ir freqüentemente”, ver filmes (RAMOS, 1995, p.240). Como exemplo de uma das entradas mais bem sucedidas no universo da cultura juvenil, o autor destaca o cineasta Antonio Calmon, com o filme “Nos Embalos de Ipanema” (1979) – que conseguiu concretizar a vivência real da juventude nessa produção, apesar do filme ainda carregar “preocupações herdadas dos anos 60”. Mesmo oscilante, “um imaginário cinematográfico jovem estava em formação” (1995, p.243).

Também as pesquisas realizadas no início da década de 1990, pelo francês Olivier Gallant, sobre as práticas culturais juvenis, apontam para o cinema como a atividade de lazer mais escolhida por jovens franceses com idade entre 15-24 anos, atingindo a casa dos 78% e

subindo para 80% se considerada a faixa entre 15-19 anos². Outras oito atividades foram pontuadas e os resultados entre 15-24 anos são: boate (65%); feira (60%); casa dos amigos (41%); baile público (40%); jogo esportivo (37%); diversão noturna com amigos (33%); concerto de rock (25%) e parques (20%) (1985, p.139).

No Brasil, importantes produções do cinema ao longo da década de 1980, como: “Menino do Rio” (1981) e “Garota Dourada” (1983), cujas inspirações mais remotas eram os “filmes de praia” americanos, das décadas de 1950 e 1960, adaptados à cultural juvenil:

Um dos traços de *Menino do Rio* e de sua continuação, *Garota Dourada* (1983), foi exatamente o cuidado audiovisual, a certeza de que a faixa de público jovem exigia essa característica já sedimentada principalmente pelo cinema publicitário. A programação gráfica é entregue a dois profissionais que teriam projeção na publicidade nos anos seguintes – Ricardo Van Steen e o artista plástico Ucho Carvalho; utilizam-se as modernas Arriflex BL com lentes Zeiss High Speed, e um fotógrafo especializado para tomadas submarinas. Calmon registrava a “valorização do visual” que predomina sobre a história e as “mensagens” em *Menino do Rio*. (RAMOS, 1995, p.243)

Um evidente progresso tecnológico ocorrido na indústria cinematográfica reforça um dos pontos mais relevantes das considerações de Ramos, abordados também por boa parte dos teóricos até então citados nessa discussão sobre a emergência da cultura juvenil: a significativa tensão dada pelo paradoxo entre as relações dos novos valores dessa cultura e da adaptação e exploração desses valores pelo sistema de mercado configurado como capitalista – e que poderia ser interpretado como um resquício, um amortecimento do movimento da “contracultura” das décadas de 1960 e 1970.

O autor também contribui para essa reflexão na medida em que identifica essa tensão nos filmes citados, justamente no contraponto entre “uma vida inserida na sociedade moderna, sendo a indústria cultural o pólo atrativo para os jovens, e a opção pelo recolhimento na natureza” (1995, p.246). Assim, é possível reconhecer a importância das produções culturais,

² Considerada pelo menos uma vez ao ano a frequência ao cinema.

audiovisuais, cinematográficas voltadas ao público jovem para as novas configurações do mercado de consumo ocidental, diante de inúmeros sinais detectados nas últimas décadas.

Nesse sentido, os filmes voltados para a juventude “colocam traços estilísticos e preocupações que se conectam com a discussão sobre uma época ou uma atmosfera que tem sido chamada de pós-moderna” (RAMOS, 1995, p.249). Além disso, pôde-se perceber o quanto a paisagem ficcional jovem permitiu “ampliar ainda mais a visão do processo de construção de imagens e sons neste final de século” (1995, p.260).

Consideramos pertinentes as palavras do autor para verificar que esse processo possibilitou o surgimento de novas percepções, concepções e relações entre os indivíduos e a própria experiência visual contemporânea:

Fica evidente que se já estão presentes desde os filmes de Calmon traços dessa nova atmosfera cultural, temos a sua intensificação com *Armação Ilimitada*. Imagem, e sons/música é bom frisar, preponderando sobre a narrativa; excesso visual; estilo de vida; prazer pela superfície e pelo corpo; um certo afastamento da ideologia enquanto sistema de explicação e preferência pelo aparente e imediato; humor e ironia diante dos mecanismos narrativos. (RAMOS, 1995, p.257)

Segundo o mesmo pesquisador, ao tratar de juventude, cultura e pós-modernismo, a *Pop Art* pode ser vista como um ponto de referência em torno do qual passa a circular uma “cultura juvenil-adolescente” (1995, p.226). Ressaltando estudos de Lucy Lippard – que enfocavam o surgimento da *Pop Art* na Inglaterra e nos Estados Unidos dos anos 60 – o autor considera que o movimento “acolhia provocativamente uma *teenage culture*, mergulhava com uma visão positiva no universo contemporâneo, através da incorporação de procedimentos do cinema, publicidade e história em quadrinhos, da reelaboração de objetos do cotidiano” (1995, p.227).

Uma das principais conseqüências desse movimento artístico foi a promoção do entrecruzamento das fronteiras existentes entre os planos “erudito” e do consumo “de massa”. Podemos considerá-la como a guinada para o “popular”, anunciada por Hobsbawm. Para

compreendermos melhor essa revolução dos gostos e costumes, faz-se necessário observar os diversos movimentos contraculturais ligados à juventude das décadas de 1960 e 1970, incluindo as revoltas estudantis ocorridas na França – pois estes proporcionaram uma projeção cada vez maior dos anseios juvenis ligados à participação ativa da vida cultural nas sociedades capitalistas. O pesquisador Paulo Sérgio do Carmo define de forma singular um momento histórico absolutamente novo nessas sociedades:

Podia-se notar então a entrada em cena do “poder jovem”. Cada vez mais falava-se em *conflito de gerações*, da oposição jovem/adulto. “Não confiar em ninguém com mais de 30 anos” era o lema. O conflito ganhava ares de arena política no seio familiar, nos *campi* universitários, na música, nas manifestações de rua, em grandes movimentos sociais. E essa geração radical surgia no seio da educação liberal, que reforçava a existência de um espaço específico para o jovem. (CARMO, 2003, p.52)

As revoltas nos *campi* universitários resultaram, segundo Carmo, em uma “radicalização do movimento estudantil internacional” – cujo evento mais eloqüente foi o chamado “Maio de 68”, ocorrido na França. Novas formas de luta política e a utilização de uma nova linguagem crítica foram abertas pela juventude, insatisfeita com os valores e os saberes promovidos pela própria instituição universitária (2003, p.52).

O Brasil de 1968 estava em sintonia com o mundo, segundo o autor:

Em 1968, o Brasil tinha pouco mais de 270 mil universitários, correspondente a apenas 0,3% da população. O papel que exerceram, porém, foi significativo: tornaram-se porta-vozes do descontentamento contra a ditadura militar e, mais tarde, serviram de quadros para a esquerda clandestina. Foram, também, os principais defensores da revolução nos costumes. (CARMO, 2003, p.84)

Carmo identifica a chamada “juventude revolucionária” como sendo “oriunda da classe média urbana, que freqüentava os colégios de maior prestígio ou as melhores universidades do país. Sua faixa de idade estava entre 14 e 24 anos no final dos anos 60 e início dos 70” (2003, p.103). Um dado bastante interessante é que a participação feminina, embora percentualmente pequena – pouco mais de 20% – pode ser vista como “indicador das

mudanças que ocorriam nos comportamentos, valores e papéis da mulher na sociedade brasileira” (2003, p.103). Portanto, as mulheres já não se limitavam à reclusão ao lar, libertando-se progressivamente.

A força desses movimentos juvenis foi sendo configurada no Brasil também através da criação de diversos centros e movimentos populares. Segundo a pesquisadora Araci Abreu Amaral, um novo fenômeno parece se tornar mais nítido em meados da década de 1960: a consideração do “popular” para o meio intelectual e artístico. Nesse contexto, o teatro gozou de absoluto destaque, como “expressão, vitalidade e capacidade de renovação, amoldando-se aos novos desafios que, para os artistas ‘comprometidos’, eram fundamentais, seguindo-se-lhe, bem de perto, as expressões do cinema novo e da música popular” (1984, p.315).

O grupo “Asdrúbal Trouxe o Trombone” consagrou-se, no Rio de Janeiro, com criações coletivas, fragmentos de situações envolvendo os problemas da juventude daquele momento – revelando atores como Regina Case, Evandro Mesquita, Luiz Fernando Guimarães, Patrícia Travassos, entre outros.

Em termos de produção impressa independente, um dos marcos na imprensa brasileira de 1970 foi a profusão dos tablóides, conhecidos como “jornais nanicos”. Surgia um tipo de imprensa inovadora e irreverente, com capas que consagravam uma nova configuração estética, com ilustrações maiores e letras de grafismos. Seu maior representante foi “O Pasquim”, de humor irônico. Outra referência era o “Opinião”, semanário que publicava reportagens “de conteúdo crítico e seguia a linha sóbria de publicações européias como o *Le Monde*, da França. Segundo Carmo:

Todas essas produções nanicas viveram sob censura prévia e tiveram números apreendidos pela Polícia Federal, o que lhes trouxe graves problemas econômicos, já que os anunciantes receavam investir nelas. Mesmo assim, foram surgindo em diversos estados do Brasil outros jornais alternativos, por iniciativa de jornalistas, estudantes, tendências políticas clandestinas e minorias (homossexuais, negros, feministas). (CARMO, 2003, p.117)

Araci Amaral assinala o Nordeste como uma região que foi, de certa forma, precursora no “descobrir” e “assumir” a importância do popular no início dos anos 60 – através da criação do MCP (Movimento de Cultura Popular). É importante salientar que, segundo a autora, este nome fazia referência a um movimento de lideranças juvenis da França, chamado *Peuple et Culture*.

O MCP foi fundado em Pernambuco por Abelardo da Hora e foi considerado como um projeto cultural multidisciplinar, com a proposta de unir artes plásticas, artesanato, música, canto, dança, teatro e educação. Paralelamente, nascia no Rio de Janeiro o CPC (Centro Popular de Cultura), com o objetivo de “levar a arte ao povo” e com a participação do Grupo de Teatro de Arena, de São Paulo. (AMARAL, 1984, p.318).

Segundo Carmo, o CPC estabelecia certa barreira nacional em relação aos movimentos artísticos estrangeiros como o *rock* e *jazz*, desconsiderando a crescente influência cultural externa. Desta forma, os intelectuais atribuíam a si mesmos “a missão de levar às massas uma cultura nacional e autêntica que denunciasse os aspectos políticos da vida social brasileira”. (2003, p.64)

Porém, as próprias considerações de Carmo sobre alguns dos movimentos culturais juvenis ocorridos no Brasil, demonstram que se tornaria cada vez mais difícil manter intacta uma “autenticidade cultural brasileira”. Nesse sentido, as palavras de Amaral comprovam toda a efervescência cultural com a qual estava envolvida boa parte da juventude brasileira deste período, bem como a inegável influência estrangeira na produção artística nacional:

É evidente que a década de 60, fervilhante em sua múltipla agitação em nível mundial como nacional e latino-americano (e aqui a revolução cubana e suas conseqüências gozariam de repercussão considerável) fez com que vários artistas se interessassem pelos eventos internacionais e nacionais de maneira excepcional, seja na inspiração das viagens à Lua por astronautas, realidade latino-americana, morte de Che Guevara, situação do povo brasileiro, autoritarismo militar no Brasil, guerra no Vietnã, fenômenos de massa nos meios urbanos – carnaval, futebol, publicidade, estórias em quadrinhos, música popular brasileira, evidentemente estimuladas vivamente pela irradiação do *pop* norte-americano. (AMARAL, 1984, p.329)

Verificamos que a categoria juventude, impulsionada pelos mais variados desejos de mudanças, rupturas e repleta de contradições dentro de sua própria dinâmica, parece ter conquistado definitivamente uma posição de destaque na história das sociedades ocidentais pós-modernas. Mesmo com uma trajetória marcada por experiências socioculturais anteriores, paralelas ou posteriores, que criaram e recriaram muitos de seus valores, bem como procuraram de alguma forma “naturalizá-los” conforme determinados interesses sociais e políticos das instituições da modernidade até meados do século XX.

Desta forma, retomaremos a concepção da juventude como metáfora da mudança social, adotada por Passerini. Segundo a autora, a percepção social desta categoria nunca tinha expressado o polimorfismo – que é o “elemento mais marcante da experiência social dos jovens” (1995, p.367). Consideração que vem de encontro com a idéia de “multiplicidade das juventudes” proposta por Groppo e que, segundo a autora, estaria relacionada até mesmo com uma abertura e/ou ruptura em relação com padrões conhecidos e reconhecidos dentro da própria cultura juvenil.

(...) o polimorfismo é algo mais que a multiplicidade: é a disponibilidade para assumir diversas configurações, incluindo aquelas que a própria cultura define como irremediavelmente outras. Talvez fosse justamente essa característica que permitia aos jovens da década de 1950 romper pelo menos potencialmente as barreiras de cor e de gênero, escolhendo ídolos que escandalizavam os adultos porque ‘ambíguos’, ‘andróginos’, com estilos de comportamento ‘negros’ ou mediados pelas classes ‘inferiores’. A ruptura ocorria na maioria das vezes de modo subterrâneo, simbólico ou parcial – mas não menos significativo -, seguindo um impulso para encontrar identidades novas. (PASSERINI, 1995, p.367)

Consideramos essa questão bastante pertinente para a reflexão sobre a complexidade das juventudes contemporâneas. E, retomando agora as idéias de Stephanou, não devemos mais ignorar a “importância das juventudes no âmbito da produção sociocultural” (2007, p.10). Pois a autora afirma que:

O fenômeno das culturas juvenis – incluindo suas expressões e representações sociais em múltiplas direções, especialmente as desviantes, ameaçadoras e estigmatizadoras, freqüentam as pautas cotidianas da mídia, dos poderes públicos, escolas, igrejas, terceiro setor, órgãos financiadores internacionais, comunidade acadêmica, dentre outros. (...) Desejamos ser reconhecidos pelas imagens e atributos próprios aos jovens (tônus, energia, jovialidade, intensidade, fruição, vitalidade,...), mesmo quando, confusamente, transformamos os jovens em emblemas dos problemas sociais de nosso tempo. (STEPHANOU, 2007, p.5)

A partir de tais considerações, constatamos que a maior dificuldade, a partir da criação dessas juventudes, é justamente a aplicação do ideal da juventude como “uma fase transitória e de aquisição da maturidade social” (GROPPO, 2000, p.18) em relação à complexa realidade sociocultural, política e econômica encontrada a partir da segunda metade do século XX. Assim, acreditamos que uma definição de juventude tomada pelo critério sociocultural provou ser bastante proveitosa, justamente por escapar dos embates da sociologia quanto ao critério etário.

Na verdade, reconhecer a diversidade das juventudes não significa desistir do objetivo de entender por que a modernidade criou e recria a própria possibilidade da juventude. A criação das juventudes é um dos fundamentos da modernidade, e a existência da multiplicidade quase que incontrolável de juventudes é um sinal de que este fundamento, assim como outros fundamentos da modernidade, possui suas contradições. (GROPPO, 2000, p.18)

Apesar das aparentes contradições das juventudes – e, por isso a proposição de considerá-la “no plural” – não podemos deixar de evidenciar toda a força dos comportamentos e valores provenientes da cultura juvenil, bem como de reconhecer que estes foram determinantes para o surgimento de uma “estética jovem” na contemporaneidade, caracterizando o surpreendente rejuvenescimento ocorrido nas coleções apresentadas por jovens criadores, através de um novo sistema de moda.

1.2 A juvenilização como categoria social e produtora de sentidos no século XX

Segundo o pesquisador Marcio Pochmann, o alongamento da expectativa de vida do brasileiro nas próximas três décadas alcançará a casa dos 80 anos, igualando-se a países como França, Japão e Austrália. Segundo suas recentes pesquisas, a expectativa média de vida do brasileiro praticamente dobrou ao longo de todo o século XX. O mesmo autor ressalta a importância da temática da juventude no Brasil, pois “o país possui 20% de toda a sua população concentrados na faixa de 15-24 anos” (2004, p.239).

Analisando os números acima, reconhecemos que a juventude constitui-se, durante o último século, como um importante “ator social” na contemporaneidade. Pochmann demonstra que ocorreu um considerável alargamento da faixa-etária circunscrita à juventude “para algo entre 16 e 34 anos de idade” (2004, p.217), afirmando que, em contrapartida, a transição da adolescência para a vida adulta tornou-se muito mais complexa que no passado.

Utilizamos as considerações deste autor porque elas também reforçam a idéia de que a juventude passou por uma transformação de papéis sociais durante o último século, ao ser também reconhecida como uma relevante “categoria social”, onde diversos estudiosos contemporâneos passaram a se interessar por suas significações, sentidos e imagens, impulsionados e promovidos principalmente pela mídia. É nessa perspectiva que abordaremos a questão da juvenilização.

O termo *juvenilização* foi proposto pelo sociólogo Luís Antonio Groppo, para traduzir e expressar a juventude como uma categoria social determinante para a consagração e a efetivação de mudanças ocorridas principalmente a partir da segunda metade do século XX, que acabaram contribuindo para o estabelecimento de uma nova lógica de consumo nas sociedades ocidentais:

Força atuante em constância durante toda a modernidade, engendrando mutações na sociedade e elas próprias sofrendo modificações, as juventudes na segunda metade do século XX foram um dos agentes responsáveis pelas transformações que vêm originando os contornos de uma sociedade de consumo e global, chamada por alguns de ‘pós-moderna’. (GROPPO, 2000, p.114)

Diversos teóricos procuraram identificar, caracterizar e conceituar histórica e socioculturalmente, cada um a seu modo, essa força atuante que hoje é mais facilmente identificável porque se tornou um dos maiores vetores de nossa sociedade. O filósofo e sociólogo francês Edgar Morin ressalta uma desvalorização universal da velhice a partir da década de 1950, que chamou de “degerontocratização”, onde o rejuvenescimento dos quadros nas hierarquias – ministros, técnicos, universitários – estaria impulsionando uma “subida universal dos jovens” (2005, p.148).

Para o autor, a sabedoria dos mais velhos transformou-se em disparate, pois numa civilização em transformação acelerada como a nossa, o essencial não é mais a experiência acumulada, mas a “adesão ao movimento” (2005, p.147).

Morin ressalta ainda a promoção da “juvenilidade” através da cultura de massa, a partir de 1950, na música, na pintura, na moda e, sobretudo no cinema – considerando o nascimento da indústria do rejuvenescimento com a “maquilagem hollywoodiana” (2005, p.153). Para o autor:

(...) no plano essencial, a ação prática dos grandes temas identificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados, individualismo) é mais intensa na mocidade, a idade plástica por excelência, que em qualquer outra idade. A cultura de massa “acultura” as novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo da modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. Há, portanto, intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e dos efeitos da cultura de massa. Os *modelos* dominantes não são mais os da família ou da escola, mas os da imprensa, e do cinema. Inversamente, porém esses modelos são rejuvenescidos. (MORIN, 2005, p.157)

Essas palavras reforçam o caráter dinâmico que a juventude adquiriu enquanto categoria social no último século, pois percebemos que esta se tornou um valor bastante positivado na contemporaneidade, a tal ponto de poder experimentar de modo singular e mais

intenso todos os conteúdos e efeitos da própria cultura de massa, assim como exemplificou Morin.

Também o sociólogo francês Michel Maffesoli evidencia, ao tratar da transfiguração pelas imagens na contemporaneidade, que o estilo dos comportamentos juvenis torna-se cada vez mais instrutivo para a compreensão de um movimento profundo e enraizado na vida cotidiana.

A publicidade ou os videoclipes, as *pop-stars* (nossas mitologias pós-modernas) são interessantes a esse respeito. Com frequência, são postos em cena andrógenos, etéreos e ambíguos, dotados de um corpo de juventude eterna, e por isso mesmo servem de emblemas dos desejos mais loucos e dos sonhos que não mais se podem dizer escondidos, tanto são anunciados no mimetismo da moda, nos tratamentos de saúde e outras manifestações de “juvenismo” ambiente. (MAFFESOLI, 1995, p.136)

O hedonismo e o prazer de estar-junto constituem os novos elementos estruturantes do “juvenismo” ambiente atestado por Maffesoli, onde a juventude é aclamada como a nova promessa do momento. É ela quem dita as demais tendências de um novo contexto social contemporâneo, fortemente amparado pela publicidade e pela cultura audiovisual em geral.

Para a psicanalista Maria Rita Kehl, o adolescente das últimas décadas do século XX tornou-se o “modelo de beleza, liberdade e sexualidade para todas as outras faixas etárias” (2004, p.93). A autora propõe uma reflexão que julgamos inerente ao processo de juvenilização nas sociedades ocidentais:

Se no tempo de Nelson Rodrigues todos queriam ser velhos, se cada época elege um período da vida para simbolizar seus ideais de perfeição, que lei, moral ou natural, deve determinar os critérios de maturação humana, os padrões de longevidade, o limite para o que podemos exigir ou desfrutar de nossos corpos? Se ainda não se sabe do que a máquina humana, feita de apetites e de linguagem, é capaz, por que o poder da cultura, do dinheiro, do cinema e da televisão não podem congelar cinco, seis gerações num estado de juventude perpétua? (KEHL, 2004, p.93)

Segundo a pesquisadora Maria Stephanou, “presenciamos um momento histórico de intensa descronologização da concepção de juventude, muito distinto, historicamente, de outras imagens culturais de classificação das gerações” (2007, p.14). Mais uma das afirmações que reforçam a diluição das fronteiras geracionais na contemporaneidade, bem como o fato das identidades juvenis não estarem mais assentadas em um referente biológico e, portanto, etário. Para a autora:

Já na segunda metade do século XX, a juventude irrompe como protagonista da cena pública, quando podemos reconhecer um processo de juvenilização da cultura, ou a emergência das culturas juvenis propriamente ditas. Se na Grécia clássica a juventude é a idade modelo, na sociedade pós-industrial apresenta-se como a idade da moda. (STEPHANOU, 2007, p.17)

Desta forma, compreender o processo de construção da juvenilização implica considerar que um conjunto de aspectos, impulsionados pela cultura midiática e visual, foi historicamente deslocando-se e penetrando na vida cotidiana contemporânea, determinando estilos de vida e descaracterizando-se aos poucos da relação com as faixas etárias. E também que tais aspectos estão ligados a valores socialmente construídos e associados às juventudes ao longo do século XX, tais como: ousadia, dinamismo, diversão, aventura, transgressão, erotismo, mistério, entre outros e muitas vezes combinados de forma contraditória.

A juventude desaparece para dar lugar à "juvenilização" – deixa de ser uma vivência transitória para ser um estilo de vida identificado ao bem-viver consumista. O juvenil é "juvenilizado", desvinculando-se da idade adolescente e tendo retirado de si conteúdos mais rebeldes, revolucionários ou meramente disfuncionais. A "juvenilização" da vida contemporânea tornou-se a mais desejada aparência dos clientes da cultura de mercado. (GROPPO, 2000, p.12)

Observamos que a cultura de massa impulsionou novas representações do corpo (*locus* privilegiado de transformações subjetivas, dinâmicas e imaginárias), novas concepções das juventudes (que no século XX podem ser observadas como estilo de vida, sinal de saúde e disposição, um estado de espírito, desvinculado da questão faixa-etária), além de novas

lógicas sociais de compartilhamento coletivo, de aparência, de prazer e de estética (como algo que se faz experimentar sentimentos, sensações e emoções com os outros).

Todas essas questões podem ser consideradas como sintomas de um novo *ethos* em formação, onde a juvenilização se constituiu a partir de uma nova dimensão: a da estética, dentro de um contexto histórico e sociocultural complexo, dinâmico e repleto de ambigüidades. Nesse contexto, o *consumo* tornou-se “peça-chave” para a manutenção da juvenilização e a publicidade seu campo mais privilegiado.

Para o sociólogo inglês Mike Featherstone, muitos aspectos decorrentes dos movimentos das contraculturas artísticas e intelectuais do século XX deveriam estar associados ao desenvolvimento do consumo de massa em geral, à busca de novos gostos e sensações e à construção de estilos de vida distintos – considerados centrais para a cultura de consumo. Uma das conseqüências mais evidentes desse novo sistema é o bem-viver consumista, que passa a ser o sustentáculo para a relevância da cultura de consumo na vida cotidiana e a própria lógica de consumo caracteriza mudanças no modo de perceber, viver e atuar dos indivíduos, através da intensificação das sensibilidades estéticas.

Featherstone caracterizou esse processo como “estilização mais geral da vida cotidiana” (1995, p.97). O autor revela certos traços do mundo contemporâneo associados ao pós-modernismo, que podem constituir uma espécie de cimento – sobre o qual acreditamos estarem assentadas algumas concepções-chave ligadas às juventudes historicamente. São elas: o apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana; o colapso das distinções entre alta cultura e cultura de massa ou popular; a promiscuidade estilística generalizada e a mistura lúdica de códigos:

(...) é comum encontrar referências à mescla desorientadora de signos e imagens, ecletismo estilístico, jogos com signos, mistura de códigos, ausência de profundidade, pastiche, simulação, hiper-realidade, imediatez, um *mélange* de ficção e de valores estranhos, experiências carregadas de intenso afeto, a queda das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, uma ênfase nas imagens em detrimento das palavras, a imersão lúdica em processos inconscientes em oposição a uma valorização distanciada e consciente, a perda do sentido da realidade da história e da tradição, a descentralização do sujeito. (FEATHERSTONE, 1997, P.110)

Trata-se de uma considerável fragmentação e de uma superprodução da cultura, onde experiências pós-modernas ocorrem principalmente no contexto do lazer. Para Featherstone, a cultura de consumo “enalteceu essa estetização da vida cotidiana através do desenvolvimento da propaganda, do imaginário e da publicidade, que saturam as estruturas dos ambientes em que vivemos e os encontros cotidianos” (1997, p.98).

Para o pesquisador Jurandir Freire Costa, é preciso considerar a participação ativa dos próprios indivíduos na manutenção do imaginário publicitário e da lógica baseada nas morais do prazer e do trabalho – que acabaram contribuindo de forma significativa para a produção do “desejo de consumir”. Os objetos se constituiriam, assim, em marcas de sucesso profissional e social:

A aparência do sujeito afluente é determinada pela maneira como se veste; pela qualidade dos objetos de adorno pessoal; pelo tipo de automóvel, de artigos eletrônicos e de objetos de decoração doméstica que possui; pelos restaurantes que frequenta e tipos de esporte que pratica; pelos lugares onde desfruta o lazer; pelas viagens que faz etc. Os objetos de consumo “agregam” valor social aos seus portadores. Eles são o crachá que identifica “o turista vencedor” em qualquer lugar, situação ou momento de vida. (COSTA, 2004, p.80)

Uma das maiores contribuições do autor é justamente sua análise sobre a grande inovação em matéria de condutas na sociedade de mercado, a qual está justamente ligada à “busca do ideal de prazer corporal ou do prazer das sensações” (2004, p.81), identificada na relação dos indivíduos com o mundo dos objetos, com sua própria história e com seu próprio corpo. Desta forma, o consumo de objetos não se imporia apenas pela “invasão da moda publicitária nas vidas pessoais” (2004, p.80).

A moral do prazer, “outro coadjuvante no enredo imaginário do mercado e do consumo” (2004, p.80), pode ser considerada uma criação inédita da cultura atual, onde o valor que passamos a atribuir às sensações físicas prazerosas na constituição das subjetividades mudou demasiadamente. Segundo Costa, esse valor “foi enormemente

inflacionado e veio a se tornar um ponto de apoio privilegiado na constituição das identidades pessoais” (2004, p.81).

O filósofo inglês Terry Eagleton enfatiza uma importante mudança no conceito de cultura, a partir das décadas de 1960 e 1970. Para ele, a cultura também estava começando a significar “filme, imagem, moda, estilo de vida, marketing, propaganda, mídia. Signos e espetáculos estavam se espalhando por toda a vida social” (2005, p.45) neste período. Desta forma, atestava uma nova configuração sociocultural associada à cultura:

Cultura, no sentido de valor, símbolo, linguagem, arte, tradição e identidade, era o próprio ar que respiravam movimentos sociais como o feminismo e o Black Power. Ela agora se alinhava à dissidência, não às soluções harmoniosas. Era também o fluido vital dos recém-articulados artistas e críticos de origem trabalhadora que, pela primeira vez, e ruidosamente, faziam cerco aos bastiões da alta cultura e da educação superior. (EAGLETON, 2005, p.46)

Segundo Eagleton, apesar de há muito ter sido reconhecido em círculos radicais que a mudança política tinha que ser “cultural” para ser efetiva, na década de 1980, muitas formas de políticas culturais separavam de seus contextos políticos as questões de experiência e identidade, onde “o ponto não era mudar o mundo político, mas garantir um nicho cultural dentro dele” (2005, p.77).

Mais intensamente a partir da segunda metade do século XX, essa problemática passa a ser tratada por diversos teóricos, direta ou indiretamente, através de questões ligadas à experiência vivida e à vida cotidiana. Retomando a concepção de cultura relacionada a essas questões, podemos compreender porque Eagleton reconhece que “as novas idéias culturais diziam respeito a profundas mudanças na vida diária, bem como à academia, a gostos, sensibilidades, valores sociais e agendas morais” (2005, p.103).

Essa nova dimensão atribuída à cultura – e por ela própria alimentada – reforçou uma ambigüidade originária dessa mudança significativa: apesar de toda sua complexidade na contemporaneidade, a cultura foi crucial para o capitalismo na década de 1960 e,

ironicamente, tornou-se “totalmente indistinguível dele por volta dos anos 90” (2005, p.78), ao mesmo tempo, que havia se tornado ainda mais urgente no sentido de “identidade”. Assim, o autor contextualiza:

Num mundo de presidentes atores de cinema, mercadorias eroticamente enfeitiçantes, espetáculos políticos e uma indústria cultural expressa em multimilhões de dólares, cultura, produção econômica, hegemonia política e propaganda ideológica pareciam haver se fundido num único e indistinto todo. Cultura sempre tinha sido a respeito de signos e representações; mas agora tínhamos uma sociedade inteira que permanentemente desempenhava papéis diante do espelho, amarrando tudo que fazia num vasto megatexto, moldando, a todo momento, um fantasmagórico espelhamento de seu mundo, duplicando-o ponto por ponto. Isso era conhecido como computadorização. (EAGLETON, 2005, p.79)

A idéia de ‘megatexto’ apontada por Eagleton nos pareceu bastante válida para entendermos que os anúncios publicitários veiculados na revista “Vogue Brasil” estão inseridos em um contexto mais amplo (comportamental, cultural, visual, mercadológico, econômico, histórico), mas nem por isso deixam de ser representativos desse contexto, individualmente. Estes se constituem em importantes fragmentos, como peças de um grande quebra-cabeça, conectados a outros meios de comunicação, como a televisão, o cinema, a *internet*, através de um grande texto, com grande significação. Nesse sentido, o fato de utilizarmos a publicidade de determinada revista, em um determinado período, para visualizarmos como são abordados aspectos relevantes da juvenilização, nos impulsiona, obrigatoriamente, a identificar os mesmos elementos em outras ‘peças’, escritas nesse grande texto.

Tomaremos uma comparação apresentada por Eagleton para elucidar o que chamaremos de uma “mudança histórica de perspectiva” ocorrida nas sociedades capitalistas no século XX, onde valores distintos da modernidade começam a configurar um momento inédito em diversas áreas do conhecimento e do pensamento ocidental, considerado como “pós-modernidade” por muitos teóricos contemporâneos: a passagem do tom trágico – obtido pela necessidade desesperada da fé na redenção, para o reino pós-trágico – representado por

um mundo no qual “realmente não exista salvação, mas onde, por outro lado, também não exista nada a ser salvo” (2005, p.89). A respeito deste segundo:

Ele ainda é muito jovem para se lembrar de uma época na qual existiam (assim diziam os rumores) verdade, identidade, realidade, e em que não sentia nenhum abismo estonteante sob seus pés. Está acostumado a caminhar no ar claro e não tem nenhuma sensação de vertigem. Ao contrário da “síndrome do membro fantasma”, parece haver alguma coisa faltando, mas não há. Simplesmente, somos prisioneiros de uma metáfora enganosa ao imaginar, como fazemos, que o mundo tem que estar apoiado em alguma coisa, tal como estamos apoiados no mundo. (EAGLETON, 2005, p.89)

As palavras deste autor nos convidam a uma reflexão sobre a complexidade das experiências pós-modernas contemporâneas e, talvez por esta razão, não se pretenda delimitar até que ponto certas concepções sociais, culturais e artísticas da atualidade estariam, em maior ou menor grau, ainda atreladas à modernidade ou representariam rupturas de um passado recente, consagrando valores absolutamente novos nas sociedades contemporâneas das últimas décadas do século XX.

Entretanto, isso não nos impede de considerarmos pertinente uma breve discussão sobre as contribuições do sociólogo alemão Georg Simmel para o tema da juvenilização. Principalmente porque estas contribuições – que inauguraram a possibilidade de elaboração de um quadro das dimensões culturais e vivenciais da modernidade – reforçam uma avaliação mais positiva das probabilidades de uma estetização da vida – fato que se contribuiu para uma das características mais evidentes da pós-modernidade: a evidência da diferenciação e da fragmentação através de processos de nivelamento das diferenças e da quantificação da vida cotidiana.

Segundo Simmel, somente a juventude conhece a preponderância do processo sobre os conteúdos da vida, principalmente através do romantismo e da aventura:

Para a atitude romântica importa a vida em sua imediaticidade, na individualidade de sua forma momentânea, em seu aqui e agora; ela sente a força total da corrente da vida com mais intensidade precisamente na pontualidade de uma experiência arrancada do curso normal das coisas, mas à qual se estende, contudo, um nervo proveniente do coração da vida. Toda esta ação da vida lançando-se fora de si, esta amplitude da oposição dos elementos penetrados por esta ação, pode alimentar-se somente do excesso e da alegria incontida da vida, como ocorre na aventura, no romantismo e na juventude. (SIMMEL, 1998, p.180)

O que parece ligar a juventude à aventura é justamente a forma efêmera de sua experiência, na intensidade e no suspense, com os quais ela, exatamente nestes casos, nos permite sentir a vida como fragmento. Portanto, tomar a aventura como uma forma de experiência que extrapola o contexto da vida pode constituir uma importante ferramenta para a compreensão e mesmo a interpretação das diversas linguagens da atualidade, bastante exploradas em campanhas publicitárias e que buscam justamente doses consideráveis de romantismo, juventude e espírito de aventura.

Essas considerações, baseadas nas idéias de Simmel, encontram reforço na busca do ideal de prazer corporal ou do prazer das sensações, enfatizada por Jurandir Costa anteriormente. E, neste sentido, o que nos interessa salientar é que muito provavelmente o “ideal moderno de distinção” – a determinação de alguém no sentido de preservar e desenvolver uma qualidade essencial enquanto pessoa – tenha contribuído para o início de uma vida de consumo que proporcionasse prazer estético. Favorecendo assim o “modo estético de ser” e abrindo caminho, ao longo do século XX, para uma nova perspectiva ligada à fruição estética, através de maior percepção das sensibilidades.

Com o objetivo de melhor analisarmos a emergência dessa ‘cultura estética’, abordaremos algumas considerações do pesquisador Monclar Valverde, que nos permitirão investigar sobre uma nova possibilidade de percepção e sensibilidade dos indivíduos nas sociedades capitalistas, promovida pela busca de novos conceitos e sentidos ligados à cultura como experiência na contemporaneidade. Contribuições que se tornam esclarecedoras

justamente porque proporcionam a abordagem do “estágio atual da nossa experiência cultural” (VALVERDE, 2007, p.260).

Entendemos que, em nossa pesquisa, essa investigação está relacionada com muitos dos apontamentos de Merleau-Ponty e Michel Maffesoli, na medida em que se constituirá em mais um valioso instrumento para verificarmos, mapearmos, identificarmos as características do(s) universo(s) no(s) qual(ais) os leitores-alvo da revista se encontram. Apesar de não nos atermos na recepção, esses resultados serão extremamente relevantes para nossas interpretações e análises metodológicas de anúncios publicitários, apresentadas no último capítulo desta dissertação, pois ao longo do trabalho, observamos que a questão cultural influencia diretamente as conotações desses anúncios.

Para Valverde, uma cultura não é senão “um determinado modo de experimentar o mundo e que essa experiência não poderia jamais servir como uma prova dos nove das diferenças culturais” (2007, p.259). Essa noção de cultura encontra-se relacionada com uma perspectiva “hermenêutico-fenomenológica”, onde o compartilhamento de um sentido, anterior a todos os significados codificados, “repousa sobre a originária comunhão do sentimento de existência” (2007, p.305).

Perspectiva baseada na abordagem proposta pelo francês Maurice Merleau-Ponty, um dos maiores filósofos do século XX, que via o corpo “como sede de significação e dos processos simbólicos, como sede e verdadeiro *meio da experiência*” (VALVERDE, 2007, p.253).

(...) Merleau-Ponty reconhece que suas análises do comportamento humano revelam, na percepção e na conduta, uma condição estrutural que ultrapassa velhas dicotomias como forma/conteúdo ou interioridade/exterioridade. Ele procura mostrar que a operação pela qual atribuímos sentido às coisas não é posterior e exterior à vida corporal, carnal e comportamental, pela qual temos acesso a elas. O mundo percebido jamais se reduz, para nós, a um mundo físico neutro, pois é uma estrutura de estruturas hierarquizadas segundo o modo como o abordamos. (VALVERDE, 2007, p.255)

Neste sentido, Valverde afirma que “atribuímos sentido ao mundo no caldo da cultura, no fluxo das significações, a partir das quais a nossa experiência é sempre retomada” (2007, p.256). Esta afirmação reforça o caráter dinâmico dos processos simbólicos sediados no corpo e inscritos na cultura, onde a comunicação, como meio de uma comunhão sensível, não se caracteriza por transmitir ou transferir idéias abstratas ou vivências individuais, mas por “ampliar e acentuar aquele prazer de existir, através das formas criadas ao construirmos e habitarmos um mundo comum” (VALVERDE, 2007, p.305).

Assim, observando a crescente valorização da estética como experiência na contemporaneidade, principalmente ao longo da segunda metade do século XX, verificamos que a própria trajetória desta pesquisa nos levou a considerar a validade de um novo “paradigma estético” para além do individualismo, com base na afetividade, na empatia, na sobrecarga de sensações e experiências emocionais. Consideramos ímpares as contribuições do sociólogo francês Michel Maffesoli para esta dissertação, justamente porque estas colocam em evidência um movimento profundo e enraizado na vida cotidiana, onde a questão da estética estende-se ao conjunto da vida social.

Um dos grandes méritos da perspectiva proposta pelo autor francês é certamente a análise de toda esta dinâmica em curso por meio do estilo e da imagem – considerados vetores sociais de um novo paradigma estético na pós-modernidade (MAFESSOLI, 1995, p.33). Neste sentido, o autor também avalia positivamente as qualidades da vida cotidiana, bem como sua capacidade de resistir ao processo de racionalização, mas evidencia a preservar e a promoção da sociabilidade, através de um senso de imersão coletiva - encontrado especialmente nas metrópoles modernas.

Ao delimitar como “mundo imaginal” um conjunto complexo no qual as diversas manifestações da imagem, do imaginário e do simbólico, bem como o jogo das aparências, ocupam um lugar primordial em todos os domínios da vida cotidiana das sociedades

complexas pós-modernas, Maffesoli assinala a existência de um “ideal comunitário”, onde elementos importantes de uma “sociabilidade de base” estariam contribuindo para a configuração deste mundo (1995, p. 17).

Partimos do princípio de que as investigações e as análises de certas conexões entre a construção da juvenalização e os novos valores atrelados à cultura estética podem revelar a congruência de elementos contrários, onde estes assumem as mais diversas formas, alinhadas em relativo equilíbrio, mesmo sendo estas “móveis, dinâmicas, aleatórias e sempre instáveis” (1995, p.62), criando um ambiente específico, um clima abrangente. Podem também contribuir para a compreensão da estética como experiência na medida em que a cultura é considerada como o “húmus ao qual se enraíza a vida social” e que a estética é percebida como “aquilo que me faz experimentar sentimentos, sensações e emoções com os outros” (1995, p.128).

Sente-se em correspondência com os outros, participa-se, com os outros, de um conjunto mais vasto. Todas as diversas massificações, as emoções coletivas, as diversas efervescências festivas, as atrações tribais e outras modas de vestir, de linguagem e de gestos nada mais fazem do que indicar, no quotidiano, a pregnância de um estilo de vida ao qual a pessoa não pode escapar. O contágio está na ordem do dia. A “virulência” certamente é uma das palavras-chaves do momento. Dessa forma, anuncia-se uma confusão de costumes, de maneiras de ser e de pensar, que fazem, de cada um, elemento de uma gregariedade geral. Pode-se ofuscá-la ou, ao contrário, valorizá-la como sendo o retorno ao ideal comunitário. (MAFESSOLI, 1995, p. 66)

Torna-se imprescindível desvincular a noção de estilo da frivolidade e do individualismo moderno. Nesse sentido, Maffesoli considera que o estilo é o caráter essencial de um sentimento coletivo, sendo sua marca específica, uma “forma formante”, que “dá origem a todas as maneiras de ser, costumes, representações, modas diversas pelas quais se exprime a vida em sociedade”. (1995, p.26). Partiremos, portanto, dessa concepção mais ampla e pertinente de estilo, reveladora de toda a complexidade social de uma época, tradução de seu estado de espírito, “causa e efeito da sociabilidade que está nascendo neste final de século” (1995, p.34).

Assim, toda estética social se organiza em torno dos seguintes pilares: a prevalência do sensível, a importância do ambiente ou do espaço, a procura do estilo e a valorização do sentimento tribal - um conjunto que Maffesoli caracterizou como “formismo”, onde o estilo adquire uma importância contemporânea, talvez de proporções nunca antes imaginadas (MAFFESOLI, 1987). O apego à “colocação em forma” é um dos principais aspectos que passam a justificar a consagração de um estilo estético, que “serve-se dos diversos meios de comunicação de massa para confortar um estar-junto, que não se quer mais conceptual, mas, essencialmente, afetivo” (1995, p.83).

A busca de um ideal comunitário, promovida por um certo reencantamento pós-moderno, assinala a efervescência de um fenômeno que Maffesoli denominou como “neotribalismo” – que, sob as mais diversas formas, tem como única razão a preocupação com um “presente vivido coletivamente” (1987, p.105), através da recusa do reconhecimento dos sujeitos em qualquer projeto político, assim como sua inscrição em alguma finalidade.

Avançando em direção à centralidade da problemática desta dissertação, gostaríamos de enfatizar que Maffesoli atribuiu uma importância considerável ao estilo dos comportamentos juvenis:

...é cada vez mais instrutivo, pois reúne ao mesmo tempo um hedonismo dos mais encarnados e uma generosidade perfeitamente idealista, uma desenvoltura afetada em relação a certos valores estabelecidos e uma busca de autenticidade nos comportamentos, a preocupação com a criação original e o desprezo mais nítido por todo trabalho embrutecedor. (MAFFESOLI, 1995, p. 47)

Também o uso dos prazeres aparece como condição de possibilidade de um estar-junto equilibrado, onde todas as práticas juvenis “vão nesse sentido, e o ‘estilo atividade’ que elas impulsionam nos jovens orienta-se no sentido de uma preocupação de autenticidade, uma busca de criação, tanto no nível do trabalho propriamente dito, como na vida em geral” (MAFFESOLI, 1995, p.71).

Considerando a forma como um agente social, a historiadora Mara Rúbia Sant'Anna enfatiza que justamente a dimensão estética promove as relações entre os sujeitos na contemporaneidade, promovendo uma paixão partilhada pela “forma”. Para a autora, “cada grupo constitui uma textualidade própria, constituindo formas exclusivas e um corpo imagético em sua historicidade” (2007, p.20). Suas considerações reforçam as palavras de Maffesoli: “é, pois, em torno de uma imagem, em função de um estilo, que esse estar-junto assume, *stricto sensu*, forma” (1995, p.75).

Desta forma, se a imagem favorece o sentir coletivo, onde “cada coisa vale enquanto estiver em relação com o conjunto das pessoas e das coisas” (Maffesoli, 1995, p.99), podemos então reconhecer como uma possibilidade das mais valiosas a conjunção entre uma certa sensibilidade fenomenológica e uma perspectiva imaginal.

É para essa colocação em relação que se emprega a imagem factual, a imagem efêmera, a imagem sensual. Ela nada vale por si mesma, mas, em um movimento de reversibilidade, extrai sua força do todo social no qual se integra, do todo social que ela constitui, que ela evoca e epifaniza, com maior ou menor beleza. (MAFESSOLI, 1995, p. 99)

Abre-se uma nova compreensão da imagem como um “mesocosmo”, onde sua própria eficácia está ligada àquilo que ela representa e onde emerge uma nova razão – sensível, enraizada e concreta – que, mesmo estando mais próxima da vida cotidiana, não deixa de ser “pensamento dessa vida” (Maffesoli, 1995, p.102). Observamos a força da imagem como vínculo social e, portanto, como elemento essencial em toda estruturação social. E também da imagem coletiva, que investe num lugar e dinamiza o espaço, segundo Maffesoli, possui uma função de matriz. É nesse sentido que:

(...) a imagem é cultura, a imagem faz cultura: ela vai, em suma, nomear tanto a divindade do lar rural, como o santo local da cidade, ela vai constituir a memória urbana e também as raízes da casa rural, e essa realização de que se fala determina os comportamentos humanos em função de um dado meio, e, ao mesmo tempo, modela esse meio em função dos comportamentos humanos. (MAFESSOLI, 1995, p. 117)

Para o autor, “não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido” (1995, p.125), o que atribui à transfiguração pelas imagens uma das características mais fortes da sociabilidade pós-moderna: “o *design*, a publicidade, as mídias, a música ininterrupta e, bem entendido, a moda, em suas diversas acepções, tudo isso mostra a junção do inanimado com o animado, tudo isso exprime a sinergia, cada vez maior, entre o objeto e a imagem” (1995, p.128).

A estética do cotidiano é inaugurada, segundo Maffesoli, com os objetos e se conforta por sua valorização – onde cada vez mais o sentido de estética avança em direção ao sentido anteriormente colocado: daquilo que faz experimentar sentimentos, sensações e emoções com os outros. O imaginário passa a ser o elemento determinante da estruturação social, onde a imagem põe em forma, em ordem, em relação.

Mas trata-se de um movimento em espiral, onde o retorno ao mesmo tempo sofre uma alteração de importância, que é trazida pela tecnologia de ponta. Consideramos, portanto, essa particularidade da pós-modernidade: aliar contrários e fazê-los entrar em sinergia, o que, segundo Maffesoli, “não deixa de dar à época a sua originalidade” (1995, p.147).

1.3 O corpo como sede de significação e construção subjetiva da juvenalização

Acreditamos que uma das grandes contribuições do filósofo francês Merleau-Ponty, em relação ao corpo como sede de significação, encontra-se no fato de que estas possibilitaram resgatar definitivamente o corpo como fonte de conhecimento no século XX, inaugurando a possibilidade de novos modelos de olhar e tratar o corpo na contemporaneidade.

Ao propor uma concepção de corpo baseada numa perspectiva fenomenológica, Merleau-Ponty eliminou por completo a dicotomia entre o pensar e o fazer, entre o corpo e a alma, propondo assim uma ruptura significativa em todo o pensamento ocidental sobre o

corpo sustentado praticamente desde a Antiguidade clássica. A filosofia de Platão reconhecia como válido o conhecimento exclusivamente no âmbito da inteligibilidade, da razão, do *logos*, por isso o corpo estava descartado como forma de conhecimento.

Segundo a pesquisadora Denise Bernuzzi de Sant'Anna, “a filosofia platônica não escaparia à analogia entre o ser humano e o cosmo” (2001, p.9). Essa concepção fazia parte da metafísica – ciência que ignorava qualquer tipo de experiência sensível. Sant'Anna considera que a separação entre as concepções de corpo da Antiguidade clássica e as do período medieval não é total: apesar da alma ter ganhado “uma materialidade e uma corporalidade”, com o cristianismo e a conseqüente austeridade diante do corpo, este se tornou um “espaço” suspeito, “prisão da alma, sede dos desejos sexuais” (2001, p.17).

Desta forma, é possível reconhecer que a trajetória do corpo, ao longo da história da humanidade, esteve repleta de ambições e inúmeras tentativas de governá-lo e organizá-lo, conforme interesses científicos ou coletivos. Mas a espantosa sensação de autonomia sobre a manipulação e a representação do corpo na estética contemporânea acabou se tornando um dos maiores marcos da atualidade e tem sido objeto de inúmeras pesquisas, inclusive na área da comunicação. Para Sant'Anna, trata-se de um sintoma que tem sua gênese nos últimos cinquenta anos, ou seja, em um passado muito recente:

Reconstruir o próprio corpo com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos – cosméticos, cirurgias, uso de próteses, ginástica, regimes etc – para ganhar mais saúde e juventude não deixa de ser uma promessa fascinante a diversas épocas da civilização, mas foi na atual que ela conseguiu conquistar um espaço inédito na mídia e uma banalização importante no cotidiano, tanto das grandes quanto das pequenas cidades. Tudo se passa como se, em nossos dias, as transformações do corpo estivessem mais na moda do que nunca, enquanto os limites do que é certo e errado, falso e verdadeiro, natural e artificial tivessem sido completamente relativizados. (SANT'ANNA, 2001, p. 18)

Tendo em vista essa relativização de parâmetros na exploração do corpo na atualidade, observamos que as diversas experiências artísticas contemporâneas podem ter

contribuído substancialmente para novas possibilidades de concepção corporal, mediante as metamorfoses expressas pela arte no corpo. Segundo a autora:

...nas décadas de 1960 e 1970, tratava-se muito mais, de trabalhar um corpo considerado refúgio da verdade, da autenticidade. Mais tarde, entre 1980 e os anos de 1990, a intenção não é tanto a de liberar esta suposta autenticidade, mas de tratar o corpo como algo que pode ser reconfigurado, porque ele já é um ser artificial (...). Da denúncia do corpo alienado migra-se para a revelação de um corpo obsoleto. Turbiná-lo, aumentar seus níveis performáticos, adaptá-lo ao uso das novas tecnologias é, desse modo, proporcional ao sonho comum na década de 1960 de retirá-lo da alienação, tornando-o mais verdadeiro e livre. Como se hoje fosse necessário sintonizar os corpos com os objetos tecnológicos e de consumo. (SANT'ANNA, 2001, p. 21)

Os pesquisadores Renato da Silva Queiroz e Emma Otta, ao tratarem do corpo como artefato da cultura, consideram que o corpo humano é submetido a um “processo de humanização”, onde sua experiência é sempre modificada pela cultura. Inversamente, a idéia de um corpo intocado está associada à animalidade, pois constitui um “mero objeto natural” (2000, p.21).

Considerando essa afirmação e relacionando-a com a concepção de corpo proposta por Merleau-Ponty, verificamos que constitui um ato imperioso o fato dos indivíduos promoverem alterações em seus corpos, para afirmarem uma identidade grupal específica, segundo padrões culturalmente estabelecidos. Os próprios autores Queiroz e Otta evidenciam que são muitas as “marcas deixadas por escarificações, perfurações, tatuagens e mesmo algumas mutilações (circuncisão, extração de clitóris, etc.) são sinais de pertinência, de identidade social” (2000, p.21). Mas também que, ao mesmo tempo, estas marcas assinalam a condição tida por “autenticamente humana” daqueles que as exibem.

Assim, o corpo é apropriado e adestrado pela cultura e concebido socialmente, sendo alterado segundo crenças e ideais coletivamente estabelecidos. O uso que fazemos desse corpo, nas mais diversas atividades, configura um uso propriamente *cultural*, onde se combinam elementos biológicos, psicológicos e socioculturais – incluindo-se, nestes últimos, aspectos religiosos, rituais e morais, sem que os próprios agentes disso tenham consciência.

Quando pensamos exclusivamente em valores estéticos desse corpo, devemos admitir que a parte externa é a que primeiramente presta-se à formulação de juízos, esteja esse corpo em repouso ou movimento, despido ou coberto de vestimenta. No que diz respeito a esse julgamento, consideramos que raramente o corpo é avaliado como um todo homogêneo, segmentado e dividido à luz de critérios simbólicos e/ou classificatórios.

Ao tratar da linguagem do corpo na sociedade brasileira, o pesquisador João Baptista Borges Pereira, ressalta que o progressivo desnudamento do corpo, em especial, do corpo feminino, “está associado ao que a mídia chama freqüentemente de ‘culto do corpo’, o que nada mais é do que a exaltação da beleza física em si, independentemente de atributos morais” (2000, p.80).

Nesse processo, merecem destaque três pontos: o primeiro deles diz respeito à apologia estética do desnudamento do corpo, com forte apelo erótico, numa construção somática que o aproxima do modelo da escultura; o segundo remete a um novo remapeamento do corpo, dividindo-o em pedaços revalorizados esteticamente e redefinindo os limites entre áreas proibidas e não-proibidas; o terceiro ponto refere-se ao fato de que essa apologia, que historicamente se afirma a partir de uma perspectiva machista e simplificadora, não se reduz apenas ao mundo das mulheres – pois atualmente a busca da beleza corporal alcança o mundo dos homens.

Segundo Pereira, a simbolização do corpo na sociedade brasileira passou por uma longa história, entre o desnudamento dos pés e dos tornozelos – dentro de regras morais rígidas de exposição pública do corpo, em especial do corpo feminino, e o desnudamento progressivo – pedaço por pedaço, pautado por padrões morais cada vez mais sufocados pelos padrões estéticos do final do século XX.

Essa rica problemática está diretamente ligada à nossa pesquisa justamente porque consideramos que é sobre esse corpo que se subjetiva a noção de juvenalização. Noção capaz

de torná-lo um corpo “juvenilizado” simbolicamente, porque é um corpo virtual, inatingível, com valor de *luxo*. Percebemos, ao longo das duas últimas décadas do século passado, que a mídia tem operado de maneira significativa para a construção dessa noção, explorando valores socioculturalmente associados às juventudes.

Para traçarmos algumas relações existentes entre o corpo e a própria consolidação da estética “juvenilizada” de nossa atualidade, pretendemos enfatizar que essas relações são históricas e socioculturais, onde o modelo “beleza-magreza-juventude” consagrou-se através da mídia, principalmente em anúncios publicitários veiculados em jornais, revistas, *outdoors*, na televisão etc. O consumo do corpo foi assustadoramente intensificado em vários países do mundo, sobretudo pela mídia e pelos mecanismos que ela utiliza para configurar uma “identidade corporal feminina” ao longo das últimas décadas do século XX e no início deste século.

Para Denise Sant’Anna, foi necessário “transformar o corpo num território privilegiado de experimentações sensíveis, (...) foi preciso, ainda, libertá-lo de tradições e moralismos seculares, fornecer-lhe um *status* de prestígio, um lugar radioso, como se ele fosse uma alma” (2001, p.70). Assinalando uma “demanda pela exposição do corpo” na lógica publicitária, Sant’Anna afirma que:

A multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é bem mais rápida do que a produção real de saúde e beleza no cotidiano. A corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita. Ignoram quem compete com quem, talvez porque a principal competição se passe dentro de cada um, entre o corpo que se é e o ideal de boa forma com que se sonha. (SANT’ANNA, 2001, p. 70)

A metáfora da corrida infinita lançada por Sant’Anna nos dá a sensação de que toda a liberdade conquistada para tratarmos, modificarmos e expormos nossos corpos, parece ter sido perdida definitivamente. Consideramos que essa sensação traduz uma certa angústia

típica de nossa atualidade, onde muitos questionamentos ligados às representações do corpo pela mídia e pela publicidade seguem nessa direção.

A historiadora Mary Del Priore, em seus apontamentos sobre as transformações do corpo feminino no Brasil, questiona: “como envelhecer, quando tudo que nos cerca – o *outdoor*, a televisão, as fotos na revista – é construído de forma a negar o envelhecimento; envelhecimento definido, em nosso tempo, como sinônimo de perda?” (2000, p.99). Assim, a autora reforça a idéia de que valores associados à juventude passaram a moldar nossa sociedade:

As revistas femininas nos ensinam que vivemos um momento ideal de “otimismo”. “Que idade? Jovem!” O anúncio acompanha o produto anti-rugas com o rosto sorridente da mulher de idade indefinida. A foto resume bem essa disposição para fazer com que a idade madura pareça o fim da história. (DEL PRIORE, 2000, p. 100)

Segundo Anne Higonnet, “a magreza tornou-se um ideal feminino moderno. Incessantemente representada, glorificada como sinal ou prelúdio de todos os êxitos femininos, uma imagem corporal esbelta é a obsessão das mulheres em todo o mundo ocidental” (1991, p.419). A autora cita como exemplo a modelo *Twiggy* que, em meados da década de 1960, tornou-se um ícone deste ideal feminino contemporâneo.

Higonnet reconhece ainda o modelo feminino para as imagens de anúncios como sendo “o mais glorioso entre os bens de consumo” (1991, p.418). Para contextualizar essa afirmação, faz-se necessário acompanhar as diversas representações femininas nos suportes da cultura de massa, bem como observar como estas representações influenciaram o comportamento feminino das mulheres ocidentais em relação aos seus corpos e todas as questões de beleza, principalmente a partir da segunda metade do século passado.

Representações que podem ser percebidas a partir dos modelos do cinema americano das décadas de 1930 e 1940, passando pelas telenovelas e pelos espetáculos para audiências femininas e, mais acentuadamente, pelas revistas que se seguiram após este período, através

de anúncios publicitários das décadas de 1950 até nossos dias. Retomaremos algumas considerações de Denise Sant'Anna, que considera o surgimento de uma nova possibilidade para a mulher na década de 1950 e início dos anos 1960: tornar-se bela.

Martha Rocha, Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor, centenas de musas do cinema, dezenas de misses, sem contar as vedetes do teatro de revista, as atrizes das chanchadas e as rainhas do rádio: todas elas formam um desfileiro de belas aparências freqüentemente ilustrado pelas novas revistas criadas nos anos 50. Cinelândia, Capricho, estão entre as publicações onde os conselhos de beleza são recomendados por estas mulheres-mitos. (SANT'ANNA, 1995, p. 128)

Segundo Sant'Anna, a escola norte-americana amplia radicalmente sua influência na publicidade brasileira, onde as artistas de Hollywood fornecem centenas de receitas para a beleza. Além disso, “o emprego da fotografia e da cor se torna mais freqüente nas revistas femininas, enquanto que o discurso publicitário ganha em descontração e em humor” (1995, p.129).

Na verdade, a década de 1950 testemunhou rápidas transformações para a história do embelezamento no Brasil e a própria autora destaca alguns fatores determinantes para essa aceleração, como a modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos e a ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais.

Conforme as leituras realizadas, percebemos que esta nova possibilidade de beleza adquirida estava diretamente relacionada com o fato de que a batalha da beleza pretendia ser, mais do que nunca, “uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres da elite mas também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa” (1995, p.130). E, nesse sentido, as considerações da pesquisadora Nucia Alexandra Silva de Oliveira reforçam essa grande mudança operada na década de 1950 e nos primeiros anos da década de 1960:

(...) a contribuição feminina para a modernização da sociedade partia do privado (suas casas deveriam ser equipadas com os mais modernos tipos de eletrodomésticos) para posteriormente alcançar o público (sua aparência deveria ser bela e construída com os novos cosméticos, mais elaborados e feitos a partir das mais avançadas pesquisas, como prometiam os anunciantes). Ou seja, para a mulher, ser moderna era ser uma dona de casa bem equipada e era também ter uma aparência modernamente construída a partir do uso de cosméticos igualmente modernos! (OLIVEIRA, 2005, p. 193)

Apesar dos conselhos de beleza estarem associados à suavidade e ao prazer do embelezamento nesse período, uma mudança no padrão de beleza desejado ocorre na década de 1970 – onde outras relações acabam sendo estabelecidas para os cuidados com a aparência. Nesse sentido, a pesquisa de Oliveira reforça que novos valores emergem como “possibilidades de beleza”: individualidade, novidade e liberdade – observados em anúncios e textos publicados pela imprensa feminina entre o final da década de 60 e ao longo dos anos 70 (2005, p.196).

Para Oliveira, a idéia de um “novo” conceito de beleza pode ser entendida como uma “forma de adequação a um outro público feminino, em lugar de realmente significar a novidade da negação dos padrões” (2005, p.197). Ou seja:

(...) na década de 70, ao contrário de um novo conceito de beleza, o que se tem é um “novo” público consumidor para os temas relativos a esta questão. Este, diferente daquele composto pelas mulheres casadas/donas de casa que liam *Cláudia* e *O Cruzeiro* e compravam os produtos nelas anunciados, tinha outras preocupações, bem como estava inserido em uma outra sociedade. O modelo, ou melhor, o público-alvo na década de 70 não era mais a “mulher moderna”, mas sim a “mulher emancipada”. Daí, a ênfase conferida nos anúncios e nos textos das próprias revistas às idéias de liberdade, individualidade, etc. (OLIVEIRA, 2005, p. 198)

É possível reconhecer que essa mudança de estratégia publicitária tenha representado que o ato de cuidar da própria aparência passara a significar “amor-próprio e confiança”. Embora a questão da beleza tenha continuado a ser descrita como “algo importante e fundamental para as mulheres” (OLIVEIRA, 2005, p. 198), essa nova perspectiva se tornou uma das maiores especificidades das representações de beleza na década de 70: “ser bela para se sentir segura, confiante e, por fim, conseguir ânimo e alegria de viver” (2005, p.199).

O amor-próprio ganha uma positividade inédita e, segundo Sant'Anna, a finalidade do embelezamento para a harmonia conjugal necessita ser complementada e, até mesmo, submetida a uma outra: “ao amor pelo próprio corpo, o que implica em aumentar os níveis de prazer nos cuidados pessoais. O corpo parece se transformar no único guia e na principal finalidade do processo embelezador” (SANT'ANNA, 1995, p.136).

Oliveira assinala o grande investimento da publicidade da década de 1970 no sentido de consolidar o modelo magreza/juventude como sinônimos de beleza. Assim, segundo a autora, “a equação beleza/magreza/juventude é tão forte e presente que perdura até nossos dias, quando vemos que tanto uma quanto as outras se tornaram obsessões” (2005, p. 200).

Michel Mafesolli observa que “uma postura corporal não pode ser separada de uma atitude intelectual, até mesmo espiritual” (1995, p.136) e propõe uma reflexão sobre a construção dos corpos individuais – que são adornados, cosmetizados em excesso – mas que “também se espiritualizam, ‘angelizam-se’. Basta ver a voga da dietética, a busca da juventude que faz furor, o desenvolvimento da meditação ou das diversas técnicas da *New Age*, para se convencer disso” (1995, p.135).

A equação beleza-magreza-juventude apontada por Oliveira passa a ganhar sentido quando considerada como um aspecto social que, contaminado pela imagem, passa a instaurar ou restaurar uma certa globalidade, uma “organicidade sólida”. Nesse sentido, as imagens são múltiplas e diversas, mas entram em correspondência, em ressonância umas com as outras e criam uma unicidade, “uma coesão que banha a vida e as representações de cada um” (MAFESOLLI, 1995, p.113). Segundo o autor:

De fato, ao refazer a unidade do *corpo* (corpo *stricto sensu*, produto industrializado, produto comercializado, comunidade local) e do *espírito* (qualitativo, sentido da beleza, desinteresse caritativo, prazer pelo sensível, acentuação do próximo e da vizinhança), a imagem realiza o jogo da tradição figurativa, que é enfatizar a dimensão hedonista, irônica e estética da existência. (MAFESOLLI, 1995, p. 137)

Desta forma, um olhar fenomenológico nos parece hoje uma das perspectivas mais válidas para a compreensão do extraordinário papel das imagens na contemporaneidade, pois estas atualizam constantemente nossa condição de “ser” no mundo. Revelam o engajamento dos sujeitos com o próprio corpo, enquanto um revelar-se “simbólico”, bem como projetos de existência. Captam o mundo, constroem os sujeitos no mundo. Acreditamos que o vestuário “fala” porque damos a esse “falar” um significado viabilizado pelo corpo. Ele fala porque escolhemos sua fala em relação a nós mesmos, principalmente devido à nossa própria cultura.

Finalmente, gostaríamos de enfatizar as palavras de Denise Sant’Anna, mediante as inúmeras questões ligadas à imagem do corpo: “pressupomos que ‘o corpo da história’ torna-se visível na medida em que conseguimos criar questões e problemas justamente quando estamos diante de acontecimentos aparentemente inquestionáveis ou naturais” (2001, p.23). Assim, procuraremos manter vivas as instigantes palavras de Sant’Anna durante nossa investigação, considerando o quanto o corpo juvenilizado é construído como um dos produtos mais desejados da estética contemporânea. As considerações elaboradas até o momento nos mostraram que a consolidação do modelo beleza/magreza/juventude, associada ao corpo construído, idealizado e juvenilizado, não pode ser desvinculada da história, estando também diretamente relacionada com diversas questões socioculturais associadas às juventudes do século XX.

1.4 A moda jovem e os jovens criadores: rumo à consagração de uma “estética juvenilizada” através da publicidade

Observamos que muitos consumidores de hoje buscam o “espírito jovem” como uma forma de “ser” através do “parecer”. A crescente comunicação entre marcas e consumidores estabeleceu um processo dialógico de adoção e oferta de produtos, onde consumidores acabam sendo influenciados pela mídia, ao mesmo tempo em que marcas de diversos

segmentos de mercado se inspiram em aspectos, valores e comportamentos juvenis para construir suas imagens, associando-as cada vez mais a um universo dinâmico, divertido, contraditório, aventureiro, transgressor, provocador, sensual, despojado, misterioso etc. Historicamente, convivemos de forma bastante intensa com muitos desses aspectos associados socioculturalmente às juventudes, de tal forma que verificamos a consagração de uma “estética juvenilizada” pela publicidade nas sociedades contemporâneas dos séculos XX e XXI.

Na década de 1960, uma verdadeira revolução ocorrida no sistema de moda transformou a lógica da produção industrial, consagrando a liberdade de escolhas e a pluralidade de estilos: o *prêt-à-porter*³. Sinônimo de criação estética e personificação, este sistema passou a conceber roupas com um espírito mais voltado à audácia, à novidade e à juventude do que à perfeição do luxo. Todas as novidades revolucionárias desse período contribuíram para a concepção de uma estética jovem visivelmente dominante nas sociedades atuais, impulsionadas por criadores como André Courrèges, Pierre Cardin e Yves Saint-Laurent.

Esses jovens criadores trabalharam em *maisons* de grandes nomes na França na década de 1950, mas acabaram exercendo um papel fundamental de ruptura na moda, tanto pelo rejuvenescimento das formas, como pela ousadia de novas propostas conceituais e temáticas, pela utilização de materiais até então nunca vistos em roupas, pela exibição de modelos mais magras e esguias, entre outras invenções, desafiando uma geração mais conservadora de consumidores. Através de suas criações, o corpo passou a ser um elemento tão importante quanto a roupa, impulsionando novos comportamentos associados às juventudes.

³Palavra francesa que significa *pronto para usar*. Foi criada no início da década de 1950. O equivalente do inglês é *ready to wear*. Palavra fruto da industrialização da moda.

No início da década de 1960, André Courrèges lançou importantes inovações na moda, como saias muito curtas, calças tubo e de corte enviesado, botas brancas que iam até o meio da canela e óculos grandes. Mais no final da década produziu coleções para o *prêt-à-porter*, apresentando macacões de cosmonauta e substituindo linhas retas por curvas. Ficou conhecido como estilista da “era espacial”, justamente pelas criações funcionais e futuristas que desenvolvia, geralmente com materiais inovadores.

Pierre Cardin desenvolveu figurinos para teatro e criou roupas extravagantes ainda na década de 1950. Seu nome ficou consagrado quando o estilista utilizou malhas flexíveis, transformadas em modeladores e vestidos ‘tubo’. Nas décadas de 1960 e 1970, muitas vezes as formas do corpo se submetiam às linhas arrojadas das roupas em suas criações.

Yves Saint-Laurent tornou-se um dos mais importantes estilistas do pós-guerra e, segundo Georgina O’Hara, tem o mérito de “ter revolucionado a moda da segunda metade do século XX” (1989, p.242). Algumas das criações desafiadoras de Sant-Laurent foram o vestido ‘trapézio’, de 1958 e as jaquetas de couro preto, da década de 1960. No ano de 1965, o estilista fundiu arte e moda em seus vestidos ‘Mondrian’. Além disso, lançou em 1966 o ‘smoking’ feminino, no ano seguinte, o ‘terninho’ e em 1971, o ‘blazer’.

Historicamente, o sucesso das criações desses jovens criadores passava pela questão geracional, além do surgimento do consumidor adolescente com alto poder de compra. Também o fenômeno *jeans* e os diversos movimentos de rua das décadas de 1980 e 1990 contribuíram enormemente para a democratização da moda, através da autonomia e ascensão das tendências da moda jovem.

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky, a cultura juvenil da década de 1960 foi “um elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*, certamente ligada ao *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista” (1989, p.115).

Com o intuito de surpreender, desagradar ou mesmo chocar, a diversidade da moda jovem passa a consagrar a importância extrema do parecer, arriscando a provocação, o excesso, a excentricidade:



Figura 1- A estética inovadora da década de 1960. Fonte: A moda no século XX, 2000, p.186-197-230.

Toda essa transformação estética e comportamental ocorre em um momento favorável à consagração do estilo de vida emancipado, liberto das coações e até convidativo para se trabalhar a imagem pessoal, dotada desta ‘conotação jovem’:

Um novo princípio de imitação social se impôs, o do modelo jovem. Procura-se menos dar uma imagem da própria posição ou de nossas aspirações sociais do que parecer "na jogada". Poucos se preocupam em exhibir nas roupas o "sucesso", mas quem não se empenha, de alguma maneira, em oferecer de si próprio uma imagem jovem e liberada, em adotar não certamente a última moda júnior, mas o ar, a *gestalt* jovem? Mesmo os adultos e as pessoas idosas entregaram-se ao sportswear, aos jeans, às T-shirts engraçadas, aos tênis de cano alto, aos seios nus. (LIPOVETSKY, 1989, p.122)

Tribos urbanas passaram a ser formadas ao longo das últimas décadas do século XX, não havendo mais uma só maneira de estar na moda, mas muitas. As informações de moda e de comportamento, democráticas e variadas, passam a vir das ruas. Segundo Lipovetsky, a questão da dinâmica do sistema de moda ter imposto uma regra de conjunto, e

simultaneamente, deixado lugar à expressão individual, ou seja, uma relativa liberdade deixada às pessoas para rejeitar, adaptar ou aceitar as novidades, possibilitou uma originalidade criadora por parte das pessoas, celebrando um 'individualismo do gosto', próprio das sociedades modernas.

Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, e isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu. (LIPOVETSKY, 1989, p.44)

Tal fato foi também assinalado por Mike Featherstone, que considera um conjunto bastante amplo de atuação da expressão individual na cultura de consumo, em direção à produção própria de estilos e de comportamentos:

No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta do gosto. A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e os abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe. (FEATHERSTONE, 1995, p.123)

O conceito de “supermercado de estilos”, termo cunhado pelo antropólogo inglês Ted Polhemus, surgiu na década de 1990 e refere-se à moda contemporânea, ou seja, às infinitas possibilidades de misturar estilos diversos, com o objetivo de proporcionar um “visual” individualizado, como uma grande brincadeira, inclusive com sinais confusos e principalmente contraditórios (SENAC, 2008). A criação de termos como este testemunhou a ascensão das subculturas urbanas nos últimos cinquenta anos, influenciando e reforçando o papel de uma aparência “despretensiosa” dentro do universo juvenil: roupas, imagens e comportamentos controversos.

Como vimos no início deste capítulo, diversos movimentos culturais ligados às gerações mais jovens se intensificaram a partir da década de 1950 e alguns deles tomaram proporções em escala mundial, influenciando boa parte da produção artística e cultural de diversos países das sociedades industrializadas do século XX, embora com intervalos de tempo e níveis de intensidade variados, conforme suas condições econômicas, políticas, socioculturais e históricas. O Brasil foi um dos países que sofreu uma forte influência dos impactos das propostas ligadas sobretudo aos Estados Unidos, mas também Londres e alguns países da Europa e da América Latina. A juvenilização foi construída também por meio desses movimentos, considerados importantes vetores na valorização da cultura juvenil.

A força desta cultura pôde ser expressa pela diversidade de comportamentos e de manifestações artísticas e sociais ligadas às gerações mais jovens ao longo do século XX. Portanto, esses movimentos contribuíram extraordinariamente para a difusão de uma estética jovem, que pode ser observada no campo da aparência. Nesse contexto, uma poderosa indústria cultural apropria-se constantemente dos grandes movimentos sociais e dos ícones das juventudes, transformando-os em produtos culturais.

As palavras de Groppo demonstram um dos mecanismos mais poderosos operado pela mídia na contemporaneidade:

Na verdade, mal a poeira de 1968 assentou, houve a absorção e ‘desmontagem’ dos grupos e culturas juvenis pela cultura de mercado, pelos *media* e por outras instituições da sociedade de consumo e global. A Revolução Juvenil parece ter fornecido símbolos, propostas, comportamentos e estilos de vida que, ajustados, colaboraram para a adaptação do material humano moldado pelo capitalismo concorrencial e monopolista à nova sociedade de consumo e global esboçada. (GROPPO, 2000, p.283)

Também as palavras de Paulo Sérgio do Carmo podem representar a expressão máxima de uma ferramenta importantíssima para a juvenilização: a publicidade. Segundo ele, “a publicidade, espécie de fábrica de sonhos, propõe em seus sofisticados comerciais a eterna juventude. Isso não quer dizer que o grosso do público consumidor seja jovem, mas sim que o

adulto gosta de acompanhar a onda juvenil” (2003, p.207). Verificamos essa característica comportamental ao analisarmos o papel preponderante das juventudes na formação de um novo *ethos* social, constatando inclusive como este acabou influenciando um crescente processo de valorização de uma “estética juvenilizada”.

Acreditamos que se faz necessária uma discussão sobre a generalização dessa estética na cultura contemporânea, procurando argumentar que, sem a publicidade, muito provavelmente esta não poderia ser observada nos diversos domínios da vida cotidiana, influenciando os comportamentos dos indivíduos, os estilos de vida, o *design* dos produtos, as tendências de moda, a decoração, a beleza, a música, os roteiros de viagem etc.

Trataremos mais diretamente da publicidade e de suas implicações para a consagração da estética juvenilizada na contemporaneidade. Denise Sant’Anna afirma que, nas duas últimas décadas do século XX, uma tendência passou a ganhar uma amplitude impressionante e que esta poderia ser traduzida pelas palavras: “Ser fotogênico ou não ser”.

Numa época em que “videoclipes, publicidade e consumo” formam o vitaminado ingerido por milhões de jovens, o que por ventura permanece refratário ao “direito de exposição”, ao “direito de virar publicidade” e “imagem de marca” carece de sentido. (...) Há uma multidão de corpos que parecem estar sob o sol do deserto, sem abrigo, sem segredo, sem diferença entre o lá e o aqui, esturricados pela exposição midiática, destituída de pausa. (SANT’ANNA, 2001, p.66)

Também as considerações de Lipovetsky, sobre a moda ‘consumada’, apontam para o fato de que a publicidade criativa “solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança” (1989, p.188). Para o autor, a estética ocupa um papel vital na produção publicitária:

Ainda que a hora seja do ‘conceito’ e da comunicação criativa, ainda que já não baste fazer belos e atraentes cartazes, a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. (LIPOVETSKY, 1989, p.188)

A surpresa e o inesperado tornam-se importantes artifícios para conquistar os consumidores, inclusive de forma mais acentuada no caso das marcas de produtos de moda. Segundo o mesmo autor, os próprios princípios da moda transitam na publicidade: a originalidade, a mudança permanente, o efêmero:

Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decodificação generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, à decoração das vitrinas, ao paisagismo. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda. (LIPOVETSKY, 1989, p.189)

Associamos as palavras do autor com uma das estatísticas apresentadas por Evelyne Sullerot, pois já na década de 1960, a publicidade ocupava um papel de grande importância na circulação das revistas femininas francesas, no mercado dos periódicos especializados. Segundo a autora: “*Votre Beauté* ou *Vogue* consagram 60 a 70% de sua superfície total à publicidade. *Elle*, *Le Jardin des Modes*, podem ultrapassar 50%. *Marie-France*, *Pour Vous Madame*, *L’Écho de la Mode*, *Arts Ménagers*, *Femmes d’Aujourd’hui*, *Modes et Travaux* oscilam entre 40 e 45%” (1963, p. 232).

Quando abordamos a questão do corpo como sede de significações e suporte da noção subjetiva da juvenilização, observamos que a veiculação de imagens torna-se fundamental para a construção e veiculação desse processo junto aos consumidores. Portanto, torna-se relevante qualquer tipo de análise que pretenda detectar, investigar, interpretar anúncios como

resultados de um trabalho complexo, realizado pelo *marketing* e pela comunicação de moda, em campanhas de marcas consagradas na virada do século XX.

A pesquisadora Cristiane Mesquita assinala que o consumidor contemporâneo “é permeado pelas significações de marcas e estilos. Como próteses imaginárias” (2004, p.75). Para a autora, a supervalorização das imagens (sobretudo em revistas de moda, beleza e decoração) contribuiu de forma significativa para o estabelecimento de novas relações entre produtos, consumidores e o próprio ato de consumir.

Entendemos que é nesse sentido que a publicidade trabalha com o imaginário, através de uma linguagem eufórica, efêmera e complexa ao mesmo tempo. O sociólogo francês Roland Barthes ressalta a existência de um “imaginário tranquilizador”, uma espécie de mecanismo de comunicação da publicidade, que estaria trabalhando com vários níveis de reserva – partindo de um repertório de assuntos antropológicos, passando por elementos mais concretos desses assuntos e chegando aos símbolos culturais. (2005, p.112).

O repertório de assuntos antropológicos constituiria, na visão de Barthes, a primeira reserva deste imaginário, abrangendo questões relacionadas à vida, ao sexo, à idade, à família, ao trabalho. A segunda reserva estaria relacionada com os predicados particulares de cada um dos assuntos da primeira reserva. E, finalmente, as artes, literaturas, mitologias, o passado, constituiriam a terceira reserva. Segundo Barthes:

A euforia instalada no consumidor por esse primeiro imaginário é essencialmente cultural; graças a essas imagens, as pessoas se sabem *integradas*, atraídas para um quadro social e histórico de relações humanas: participam de uma sabedoria e de um saber coletivos; ou melhor: visto que essas imagens lhes são dirigidas, elas se sentem *reconhecidas* pelas instituições que distribuem essa sabedoria e esse saber. (BARTHES, 205, p.115)

Acreditamos que o imaginário proposto por Barthes encontra um maior fundamento quando consideramos que a “imagem coletiva” investe num lugar e dinamiza o espaço, possuindo uma função de matriz, conforme coloca Maffesoli. Para este segundo, “o retorno ao

mesmo tempo sofre uma alteração de importância, que é trazida pela tecnologia de ponta” (1995, p.147). Um processo onde o imaginário, o simbólico, o onírico constituem os seus melhores parâmetros:

A colocação em forma reinveste, na maioria das vezes, em temas arcaicos, referências míticas ou imagens dos bons e velhos tempos. Assim como a arquitetura pós-modernista constrói seus imóveis a partir de diversas “citações”, emprestadas justamente das construções dos estilos antigos, o mundo imaginal, que está sendo elaborado contemporaneamente, fundamenta-se em um substrato arquetípico. Repete, de maneira cíclica, o que se acreditava estar ultrapassado. É isso que permite falar de maravilhamento, de reencantamento. (MAFFESOLI, 1995, p.147)

É possível reconhecer que a publicidade serve também de veículo para promover a sinergia de elementos contrários, estabelecendo uma mudança que enfatiza o espaço e suas diversas modulações, como: o corpo, o território, a comunidade, a língua, a religiosidade, o localismo (1995, p.148). Essa dimensão pode ser melhor compreendida quando consideramos esse processo como uma espécie de *patchwork*, “elaborado com um extrato filosófico hindu, uma postura espiritual zen, uma peça negra de vestimenta, uma prática culinária, uma utilização deste ou daquele remédio ‘natural’, formando o todo, um sincretismo que dá o tom ao espírito do tempo” (MAFFESOLI, 1995, p.148).

Desta forma, o desenvolvimento de um mercado especialmente direcionado aos jovens da década de 1960 foi, ao longo das décadas seguintes, reconfigurando-se e ampliando seu alcance junto a um número cada vez maior de consumidores, nas sociedades pós-modernas – através de uma verdadeira exaltação de valores, comportamentos e estilos provenientes de toda a pluralidade da cultura juvenil.

Essas considerações podem contribuir diretamente para uma questão relacionada ao poderoso alcance da estética juvenilizada: o fato de que muitos valores ligados às juventudes podem não mais constituir termos contraditórios à noção de *status* social nas sociedades contemporâneas. Desta forma, abordar a problemática da juvenização como uma categoria

histórica e socialmente construída nos possibilitou uma percepção mais ampla das inúmeras contradições e ambigüidades inseparáveis de nossos dias, melhores entendidas e/ou explicadas a partir de algumas perspectivas sugeridas durante o esforço teórico realizado até agora.

Assim, continuamos nossa investigação, com o objetivo de identificar, verificar, interpretar os diversos aspectos associados à juvenlização nas imagens de anúncios publicitários veiculados nas páginas das edições dos anos 2000 e 2001 da revista “Vogue Brasil”, *corpus* da pesquisa. Optamos por um periódico inaugurado no país em 1975, que possui como público-alvo indivíduos das classes A e B, com a peculiaridade de serem considerados “formadores de opinião”.

Abordaremos principalmente questões relativas ao tratamento do periódico como “fonte e objeto” de pesquisa, ao surgimento da imprensa feminina mundial, bem como da revista “Vogue Brasil” no contexto brasileiro, à imagem como produto e agente histórico, além de importantes direcionamentos metodológicos de análise e interpretação de anúncios publicitários – pontos que farão parte do próximo capítulo.

2. A REVISTA “VOGUE BRASIL” COMO FONTE E OBJETO DE PESQUISA

2.1 O periódico como fonte e objeto de pesquisa: para além de uma proposta metodológica

Durante o século XIX e as primeiras décadas do século XX, a concepção de que os jornais eram pouco adequados para se entender o passado era reforçada por uma hierarquia qualitativa dos documentos estabelecida entre os historiadores, onde se considerava que as “enciclopédias do cotidiano” continham registros fragmentários do presente, alimentados por compromissos, paixões e interesses.

Segundo a historiadora Tania Regina de Luca, na década de 1970, “ainda era relativamente pequeno o número de trabalhos que se valia de jornais e revistas como fonte para conhecimento da história no Brasil” (2005, p.111). Apesar da crítica a essa concepção, impulsionada pela Escola dos *Annales*, na década de 1930, a autora assinala que esta não implicou no reconhecimento imediato das potencialidades da imprensa.

Apenas com a terceira geração dos *Annales* na França é que ocorreram deslocamentos mais significativos em direção à prática historiográfica, com a proposição de “novos objetos, problemas e abordagens” (Luca, 2005, p.112), marcando alterações mais concretas nas últimas décadas do século XX.

A face mais evidente do processo de alargamento do campo de preocupação dos historiadores foi a renovação temática, imediatamente perceptível pelo título das pesquisas, que incluíam o inconsciente, o mito, as mentalidades, as práticas culinárias, o corpo, as festas, os filmes, os jovens e as crianças, as mulheres, aspectos do cotidiano, enfim uma miríade de questões antes ausentes do território da História. (LUCA, 2005, p.113)

Segundo a autora, o estatuto da imprensa sofreu deslocamento fundamental ainda na década de 1970, “ao lado da História **da** imprensa e **por meio da** imprensa, o próprio jornal tornou-se **objeto** da pesquisa histórica” [grifos da autora] (2005, p.118). Desta forma, suas considerações despertam para o questionamento do lugar da imprensa na historiografia brasileira, tendo como premissa o quadro sempre mutável de desafios e inquietações teórico-metodológicas.

Também as considerações da pesquisadora brasileira Dulcília Buitoni tornaram-se relevantes na medida em que nos possibilitam traçar um mapeamento do panorama histórico dos veículos impressos, bem como suas implicações na imprensa mundial e, sobretudo, no Brasil. A escolha desta autora é justificada devido ao fato de que boa parte de sua obra é embasada no reconhecido trabalho da socióloga francesa Evelyne Sullerot, publicado na França na década de 1960 sobre a imprensa feminina e que também nos serviu de referência.

Esse mapeamento nos possibilitou situar o conjunto das edições da revista “Vogue Brasil” analisadas no cenário internacional de periódicos, bem como visualizá-lo como uma parte importante na história da produção editorial brasileira voltada para um público feminino diferenciado, de médio a alto poder aquisitivo, considerado ‘formador de opinião’, principalmente através da linha editorial adotada pela revista no contexto do cenário nacional.

Reconhecer a estreita, porém dinâmica e complexa relação dos periódicos com as questões, problemáticas e desafios inerentes ao seu tempo, implica na necessidade primária de se considerar a materialidade de impressos como jornais e revistas, em diferentes momentos. Segundo Tania de Luca, “as diferenças na apresentação física e estruturação do conteúdo não se esgotam em si mesmas, antes apontam para outras, relacionadas aos sentidos assumidos pelos periódicos no momento de sua circulação” (2005, p.132).

É importante estar alerta para os aspectos que envolvem essa materialidade, além de seus suportes, que nada têm de natural. Alguns aspectos dessa materialidade podem ser

confirmados nas palavras de Ruth Joffily, uma das pioneiras na pesquisa do jornalismo de moda no Brasil:

(...) nas páginas dos exemplares inscreve-se a própria história da indústria gráfica, dos prelos simples às velozes rotativas até a impressão eletrônica. O mesmo poderia ser dito em relação ao percurso das imagens, que se insinua de forma tímida nos traços dos caricaturistas e desenhistas e chega a açambarcar o espaço da escrita com a fotografia e o fotojornalismo. Páginas amareladas que também trazem as marcas do processo de trabalho que juntou máquinas, tintas, papel, texto e iconografia, fruto da paciente ordenação do paginador e da composição manual e caprichosa de cada linha do texto pelo tipógrafo, passando pelos ágeis operadores das linotipos e, agora, pelos meios digitais (JOFFILY, 1991, p.78)

Além disso, historicizar a fonte “requer ter em conta, portanto, as condições técnicas de produção vigentes e a averiguação, dentre tudo que se dispunha, do que foi escolhido e por quê” (Luca, 2005, p.132). Isso remete aos vários aspectos relacionados com as condições técnicas – em si dotadas de historicidade, mas que se entrecruzam em contextos socioculturais específicos: na forma como os impressos chegam às mãos dos leitores; na sua aparência física (formato, papel, qualidade de impressão, capa, ilustrações e/ou imagens fotográficas etc); na estruturação e divisão do conteúdo; nas relações que os impressos mantêm com o mercado; na publicidade apresentada; no público visado etc.

Nesse sentido, os discursos podem adquirir significados de muitas formas, inclusive pela diversidade de elementos tipográficos e de ilustração, bem como a ênfase em certos temas, a linguagem e a natureza do conteúdo dificilmente se separam do público que o jornal ou a revista pretende atingir.

Além da materialidade, a historiadora aponta a necessidade de se considerar o conteúdo de impressos como jornais e revistas, pois “o conteúdo em si não pode ser dissociado do lugar ocupado pela publicação na história da imprensa, tarefa primeira e passo essencial das pesquisas com fontes periódicas” (Luca, 2005, p.139), afirmação que justifica até então a escolha das autoras e de algumas de suas mais relevantes considerações para sustentar teoricamente a presente abordagem metodológica.

Outra consideração fundamental abrange a importância de se “identificar cuidadosamente o grupo responsável pela linha editorial, estabelecer os colaboradores mais assíduos, atentar para a escolha do título e para os textos programáticos” (LUCA, 2005, p.140). Deve-se, portanto, ter em mente que jornais e revistas são também projetos coletivos – que agregam valores, crenças e idéias, estando longe de serem caracterizados como obras solitárias nem homogêneas ou coerentes.

Torna-se importante também observar as ligações cotidianas com diferentes poderes e interesses financeiros, inclusive os de caráter publicitário, entre os grupos responsáveis pela revista e as empresas públicas e/ou privadas, órgãos, instituições, entre outras, direta ou indiretamente relacionadas com as edições publicadas.

As redações, tal como salões, cafés, livrarias, editoras, associações literárias e academias, podem ser encaradas como espaços que aglutinam diferentes linhagens políticas e estáticas, compondo redes que conferem estrutura ao campo intelectual e permitem refletir a respeito da formação, estruturação e dinâmica deste. Nessa perspectiva, o sumário que se apresenta ao leitor resulta de ‘intensa atividade de bastidores’, cabendo ao pesquisador recorrer a outras fontes de informação para dar conta do processo que envolveu a organização, o lançamento e a manutenção do periódico. (LUCA, 2005, p.141)

Procuramos então analisar os sumários das edições da revista “Vogue Brasil” com a devida curiosidade, mas principalmente com a preocupação e a responsabilidade necessárias ao pesquisador do tempo presente – que deve investigar, analisar e interpretar nas ‘entrelinhas’ possíveis sinais desses bastidores, observando aspectos históricos e socioculturais relevantes ao seu tema e seu próprio tempo.

Por ser considerado um periódico de moda, a revista “Vogue Brasil” apresenta algumas especificidades que foram consideradas durante as etapas de nossa pesquisa teórica e metodológica, bem como na seleção das edições a serem analisadas. As considerações da jornalista Ruth Joffily contribuíram para alargar nossa compreensão de como a linha editorial de uma revista de moda é definida de forma a atender todas as questões assinaladas até então.

Segundo Joffily, a linha editorial de uma revista passa a influir “desde a definição da pauta (o que o público quer ver na revista, o que ele aceitaria, o que o surpreenderia) até a composição de cada matéria” (1991, p.70). E surge a partir do “horizonte de expectativa” de seu público-alvo – por isso faz-se necessária uma definição prévia do tipo de público a ser visado pela revista. A jornalista ressalta o grande número de publicações disputando o mesmo segmento de mercado, por isso as revistas distinguem-se por sua adaptação às diferentes necessidades.

Informações sobre o ‘perfil do leitor’ foram divulgadas no *site* da revista em 2006, sendo possível verificar que: 81% mulher; 67% de 17-35 anos; 18% de 36 a 45 anos; 31% é dono de empresa ou vive de renda (não trabalha); composição de renda: 24% - pró-labore e participação nos lucros da empresa; 2% ganha mais de 45 mil reais/mês (média de R\$ 12.230,00/mês). E sobre o ‘estilo de vida do leitor’: 65% dos leitores colecionam seus exemplares; 31% possuem carros importados e trocam em média a cada 2 anos; pelo menos 49% vai ao cabeleireiro, *day spa*, faz ginástica/musculação ou massagem semanalmente; 59% viaja ao exterior pelo menos 2 vezes ao ano; 34% definiram o carro como próximo objetivo de desejo (BMW); 22% definiram casa de veraneio como próximo objetivo de desejo (Milão); 17% definiram viagem como próximo objetivo de desejo (Volta ao mundo)⁴.

Observamos que a revista “Vogue Brasil” é dirigida a um público-alvo predominantemente feminino, jovem, com poder aquisitivo médio alto a alto, sendo portanto consideradas como “formadoras de opinião” em cidades, em estados, no país e/ou fora dele, inclusive pela própria revista. Mulheres que valorizam a qualidade das informações de moda, cultura, decoração, beleza, comportamento, capazes de reconhecerem os melhores profissionais colaboradores nas páginas da revista, além de anúncios de grandes marcas, nacionais e internacionais.

⁴ Capturado no sítio: <http://www.cartaeditorial.com.br/site/revista.php?idrev=834&sec=comoanunciarRevista>
Acesso em 04/11/2006.

Segundo Joffily existem três tipos de matérias de moda: tendência, serviço e comportamento. Como “tendência”, considera-se o conteúdo referente ao que estará se usando na estação seguinte: tipos e estilos de peças, comprimentos, materiais e cores, principalmente através de fotos e textos-legendas; as matérias de “serviço” informam a leitora como colocar a tendência na prática de seu cotidiano: o que combina com o que e/ou quais peças são mais versáteis - e pesam menos no bolso, incluindo geralmente os nomes das lojas, seus endereços e demais indicações; as matérias de “comportamento” inserem a moda na atualidade, nas correntes sociais e culturais, incluindo mudanças de hábito de consumo, perfis e carreira de estilistas, resgatando a moda como uma dessas correntes – com sua história, preocupação estética, além de sua simetria com os fatos (Joffily, 1991, p.95-99).

Torna-se relevante evidenciar que cada matéria traz uma intenção e um estilo, além do fato de que muitas vezes os tipos de matérias se combinam, conforme a imagem que se faz do público que cada revista pretende atingir. Desta forma, é possível compreender que texto e imagem devem dialogar dentro de uma publicação. Segundo Joffily, a partir da definição editorial – criada de acordo com o público idealizado pela revista, o texto será desenvolvido pela redação de forma a acompanhar o “clima” da reportagem (legendas e fotos) e a oferecer o contexto da “coisa”.

Para a jornalista, “já se compreende a possibilidade de o texto dar todo um charme à publicação. A moda interessa à leitora no seu cotidiano; mas esse cotidiano tem um contexto, do qual a mesma leitora não está alheia” (1991, p.117). Nesse sentido, observamos uma presença constante de termos provenientes de outras línguas nos textos apresentados nas páginas da revista “Vogue Brasil”, principalmente o inglês e o francês, justamente para atender o horizonte de expectativa das leitoras – que possuem um nível sociocultural considerado elevado para os padrões brasileiros, viajam e falam outros idiomas, conforme vimos anteriormente.

Através de nossos estudos, verificamos que a imprensa feminina está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua transformação. Assim, mapear os principais periódicos femininos no mundo e no Brasil, sobretudo a partir da década de 1970, foi fundamental para atender o desafio proposto pela pesquisa: a investigação dos aspectos da juvenilização nas edições da revista “Vogue Brasil” – considerando-a uma importante fonte histórica impressa.

2.2 A imprensa feminina internacional e o surgimento da revista *Vogue*

Segundo Buitoni, os veículos femininos, muitas vezes nascidos por causa da moda em vestuário, impregnaram-se da febre do novo, que é fundamental no sistema da moda e que passou a “contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado” (1986, p.14). A autora assinala que a novidade é a pedra de toque da imprensa feminina.

Bem trabalhada, a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais ‘atual’. ‘Atual’ aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo. (BUITONI, 1986, p.13)

A França foi o país onde a imprensa feminina mais floresceu, servindo de modelo para o Brasil e outros países. Publicações como *Courrier de la Nouveauté* (1758) e o *Journal de Dames et des Modes* (1759-1778) já anunciavam o nascimento da publicidade: livros, roupas, objetos variados apareciam, às vezes com preços, em pequenos anúncios de editoras, lojas, pequenas fábricas.

Evelyne Sullerot, ao tratar do percurso da imprensa feminina de massa da França, destaca que revistas como *La Revue de la Femme*, *Le jardin des Modes*, *Fémina*, *Vogue*, *La Femme Chic*, dividiam a clientela de luxo. Afirma ainda que “sua distribuição era bastante

cuidadosa, papel gelado, reproduções de quadros coloridas, desenhos de grande talento, ousadia nas artes gráficas e pesquisa fotográfica” (1963, p. 48).

O grande salto dos periódicos femininos em direção às grandes tiragens aconteceu em torno da difusão de moldes de costura em papel, ainda no século XIX, impulsionado pelos Estados Unidos. A guerra civil, o crescimento industrial e a evolução das editoras como negócio foram determinantes e, segundo Buitoni, a democratização da moda foi a primeira grande consequência dessa expansão da imprensa feminina, modificando inclusive o perfil das leitoras – que se desvinculava gradativamente das ‘damas’ da elite. No final do século XIX, diversos periódicos veiculados pela imprensa feminina européia, principalmente da França, da Itália e da Alemanha, passaram a utilizar a palavra ‘mulher’ no lugar de ‘senhora’ e ‘dama’.

O primeiro exemplar da revista *Vogue* foi publicado em 1892, em Nova York (EUA), segundo o jornalista Francisco Viana⁵, autor da matéria comemorativa de 25 anos da revista “*Vogue Brasil*”, apresentada na edição nº 264, de 2000 (ano em que a *Vogue* completava 108 anos). O fato de verificarmos que o jornalista foi colaborador da revista nesta edição contribuiu para que observássemos de que forma seu discurso estaria reforçando a imagem da revista junto aos leitores, positivamente.

Optamos mesmo assim por selecionar algumas informações da matéria comemorativa, pois não havíamos encontrado outro material que nos fornecesse maiores dados sobre a revista “*Vogue Brasil*”. Segundo Viana, o criador da revista *Vogue*, Condé Nast, tinha o objetivo de formar um mundo multicultural, não-homogêneo, não-hierarquizado. Um mundo onde o fotógrafo de moda não fosse “um fotógrafo de vestidos, mas um fotógrafo de

⁵ Viana escreveu os livros “*Prestes, Lutas e Autocríticas*”, sobre Luís Carlos Prestes e fez a série “*Grandes Empresários*” para a revista *Isto É*, que reúne 20 títulos. Vive em São Paulo desde o início dos anos 80 e priorizou, em sua carreira, as grandes reportagens, com temas especiais. Fonte: revista *Vogue Brasil*, n. 264, 2000, p.10. (Informações das páginas dos ‘Colaboradores’ da edição).

mulheres” (2000, p.294). Nast viveu até o ano de 1942 e mudou radicalmente o conceito de publicidade.

Observamos o pioneirismo de Condé Nast através das seguintes palavras:

Na América que despertava para o consumo de massas e onde os anunciantes só tinham olhos para publicações que atingissem grandes públicos, ele conseguiu desenvolver, e consolidar, um novo conceito de classes. Convenceu os anunciantes de que existia um mercado fértil, o de gente com preferências exclusivas, gente que não pensava como Henry Ford e que torcia o nariz quando ouvia o titã da indústria automobilística dizer que se podia escolher qualquer cor de automóvel desde que fosse a cor preta. (VIANA, 2000, p.294)

É possível perceber que as revistas, sobretudo as femininas, foram peças fundamentais no mercado de países capitalistas, responsáveis pelo notável progresso da publicidade, ao focar a indústria de cosméticos, da moda, os produtos para casa/família etc. Lazer e um certo luxo foram sendo associados à ideia de revista no século XX. E a imprensa “elegeu a revista como seu veículo por excelência. Revista é ilustração, é cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade: a imprensa feminina usa tudo isso” (SULLEROT, 1963, p.17).

Temas considerados de grande interesse para o público feminino passaram a constituir certa unanimidade na imprensa de todo o mundo. Buitoni destaca: o ‘coração’, com início na literatura que falava de amor; a ‘etiqueta’, que associada ao comer bem, articulou-se nas maneiras de preparar, servir e degustar pratos; a ‘casa’, personagem principal graças à urbanização, ao desenvolvimento industrial e ao aparecimento da classe média, inaugurando a filosofia do prático e funcional; os ‘cosméticos’, com editoriais de beleza e a ‘moda’, que passou a depender de um esquema industrial, substituindo gradativamente a literatura a partir de meados do século XIX.

Assinalando o impulso da indústria dos cosméticos – considerada de luxo no início da década de 1930, Sullerot destaca a filosofia otimista dos cuidados de beleza adotada por uma revista mensal de luxo: *Votre Beauté*, de 1932. A apresentação e os artigos da revista insinuavam um apelo bem mais profundo que o simples convite à compra, incentivando a

mulher a transitar no terreno da estética, com todas as armas que as mais recentes descobertas científicas lhes oferecessem.

Ainda dentro do universo da estética e da beleza, a autora destaca o surgimento da revista *Marie-Claire*, em 1937, que tinha como diretora a francesa Marcelle Auclair: “uma publicidade extraordinária confere a este surgimento um aspecto de acontecimento” (SULLEROT, 1963, p.53). Apesar de não haver nada exatamente novo na revista, sua apresentação foi uma revolução: com preço mínimo, um certo ‘ar de luxo’ circulando entre as páginas e, ao mesmo tempo, oferecendo o lado ‘prático’ e ‘técnico’ para todos os bolsos.

Sullerot destaca que os três elementos que constituem a imprensa feminina contemporânea já podiam ser percebidos antes mesmo do período correspondente à Segunda Guerra Mundial:

1. A revista prática, familiar e conservadora – possui a pequena burguesia das cidades e dos campos como clientela. Representantes mais importantes: *Le Petit Écho de la Mode* e *Femmes d’Aujourd’hui*, em 1939. Enfocando discretamente os deveres da mulher, mais do que os direitos, este gênero é geralmente apoiado pela Igreja e a família é considerada sagrada, sendo a mulher sua pedra angular;
2. A revista moderna – com grande abertura às influências americanas, tem como objetivo a descoberta de novidades, a criação de um vocabulário, de tipos, de modos de vida, a busca da felicidade. Representantes: *Marie-Claire* e *Votre Bonheur*, em 1939. Tem os jovens como alvo, exaltando: a juventude, a beleza, o moderno, o sucesso;
3. A revista popular – primando pela função da identificação e pelas confidências sentimentais, através da intercomunicação de leitores anônimos. Representante: *Confidences*, em 1938. A principal característica sociológica é

a homogeneidade de seu público, com grau primário de instrução e recursos modestos.

A partir de 1939, as mudanças ocorreram variando de acordo com as fortunas e as personalidades, mantendo este mesmo triângulo, inclusive após os problemáticos anos da guerra e da Liberação. É importante salientar que muitas revistas deixaram de circular e as poucas que conseguiram continuar durante a ocupação só o fizeram com autorização. Como exemplo pode-se citar *Le Petit Écho de la Mode*.

No ano de 1945 surgiu a revista *Elle*, das Edições *Défense de la France*. Sua diretora era Hélène Gordon-Lazareff, que havia passado os anos da guerra nos Estados Unidos, onde trabalhou na revista *Harper's Bazaar*. Esta passagem garantiu-lhe conhecimentos técnicos preciosos, como: escolha de capas, textos de legendas, ilustração de moda, estilos de apresentação. Ao comentar sobre o desafio proposto pela diretora, Sullerot afirma que “na atmosfera de miséria heróica da época, ela procura oferecer às mulheres uma imagem melhorada delas mesmas: surpreender, provocar mesmo, experimentar um luxo que não assuste demais” (1963, p.67).

Nossos estudos permitiram que reconhecêssemos a revista “Vogue Brasil” com características associadas à revista moderna, pois está relacionada com a revista *Vogue* americana, privilegiando as últimas novidades, a excelência na qualidade e na apresentação de suas informações, bem como de seus colaboradores, um vocabulário bastante rico culturalmente, estilos de vida baseados no sucesso e na diversão. Mas gostaríamos de salientar que a maneira como a revista trata desses assuntos, diretamente relacionada com o público-alvo ‘formador de opinião’, com poder aquisitivo de médio alto a alto, é que a torna diferenciada e talvez considerada à parte desses três perfis apontados por Sullerot.

Não poderíamos deixar de evidenciar que o progresso da indústria gráfica foi determinante para o aprimoramento do aspecto visual das revistas, que passaram a apresentar

gravuras, ilustrações e fotografias. Buitoni assinala que a imprensa feminina tornou-se uma mídia cada vez mais visual e desenvolveu uma conduta em relação à credibilidade da foto, tanto nas fotos informativas – que buscavam documentar a realidade (ex: a artista famosa, a mãe de família), quanto em fotos persuasivas e sugestivas – percebidas antes como fantasia (ex: fotos de moda, beleza e decoração). Assim, imagem e texto formaram uma dupla de grande atração.

A imagem vira texto, com séries de fotos construindo verdadeiras ‘frases visuais’; e o texto vira imagem quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos. O texto imagético, a imagem textual: um casamento que deu muito certo nas revistas, principalmente femininas. (BUITONI, 1986, p.19)

As revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias dos Estados Unidos e da Europa e a vida prática passa a ser uma tendência mundial, impulsionando o surgimento e o consumo de revistas como: *Marie-Claire* (França, 1937); *Elle* (França, 1945), com a união do estilo americano ao francês; *Woman’s Day* (EUA); *Lady’s Home Journal* (EUA); *Better Home & Gardens* (EUA); *Vogue* (EUA, 1892), sofisticada; *Cosmopolitan* (EUA), com a filosofia ‘você pode’; *Self* (EUA), que exaltava a beleza e o bem estar.

No início da década de 1940, as publicações Condé Nast já exigiam sólidas credenciais nos Estados Unidos e em âmbito internacional. Como resultado, um império foi construído, reunindo mais de seis dezenas de publicações, em seis continentes, com centenas de milhões de leitores. Segundo Viana:

Ao longo dos anos, as novas revistas do grupo tinham-se multiplicado, ancoradas em uma eficiente estrutura editorial e corporativa. Nesses diferentes mercados, o cuidado dominante foi fazer das publicações Condé Nast uma espécie de termômetro do que existe de melhor no presente e, como desdobramento, antecipar o futuro. (VIANA, 2000, p.295)

O jornalista também escreve que foi ainda no decorrer da década de 1940 que uma onda de erotismo invadiu a moda e o mundo mudou consideravelmente. A medida das

grandes transformações era justamente a convicção de que os leitores estavam interessados em tudo o que acontecia, em todos os aspectos da vida. “Na estética, na política, na economia, nos costumes, na tecnologia. O critério da *Vogue* continuou fiel não às reações provocadas pela avalanche de mudanças, mas ao ritmo que as mudanças estão acontecendo e podem acontecer” (VIANA, 2000, p.295).

O empresário Samuel Newhouse assumiu o grupo após o falecimento de Condé Nast. Seu talento, associado ao de Alexandre Liberman, que ficou com a direção de arte da revista, garantiram o sucesso das publicações. Segundo Viana, Liberman possuía “uma visão estética única, senso de elegância e absoluta percepção de qualidade” (2000, p.295). Era fotógrafo, pintor e escultor notável; primava pela variedade, surpresa e contraste nas páginas de *Vogue*, fazendo da revista um manancial de inovações – capaz de se diferenciar de todos os concorrentes e ir sempre mais além.

Após Liberman, a americana Diana Vreeland tornou-se editora de moda da *Vogue*, sendo a grande responsável por injetar uma dose considerável de energia e juventude à revista, permanecendo de 1962 a 1971, conforme a matéria ‘24 Anos de Charme e Estilo’ publicada na revista “*Vogue Brasil*”, em 1999. Vreeland foi considerada um ícone da moda internacional, além de colunista e editora de duas das maiores publicações editoriais do ramo: *Vogue* e *Harper’s Bazaar*. Seus aspectos pessoais e profissionais foram evidenciados pela *St. James Encyclopedia of Popular Culture, 2005-2006*:

(...) com seu estilo teatral, trouxe para a revista vanguarda, excitação. Vreeland, famosa por cunhar o termo ‘Youthquake’ (tremor da juventude), baseou-se nas mudanças de concepção sobre a moda nos anos 1960. Sob suas mãos, *Vogue* se tornou ainda mais orientada pela moda, com muito mais páginas dedicadas às roupas e acessórios. Imaginação e fantasia eram os ideais retratados no interior das páginas da revista. Roupas eram coloridas, brilhosas, reveladoras e cobertas por formas geométricas que jogavam com os elementos do sexo e da diversão. Além disso, naquele período, modelos tornaram-se não somente manequins, mas personalidades. Fotógrafos captavam modelos em poses de ação, inclusive do lado de fora dos estúdios. A mulher tornou-se identificável; nomes como Suzy Parker, Penélope Tree, Twiggy e Veruska eram considerados carros-chefe e abriram caminho para Cindy, Claudia, Christy e Naomi, as supermodelos das décadas de 1980 e 1990. (BOOKRAGS, 2007)

No ano de 1979, com o falecimento de Samuel Newhouse, o grupo é assumido pelo filho, Si. A era Newhouse foi considerada, segundo Viana, a era em que a *Vogue* conquistou a classe média. O grupo Condé Nast se fortaleceu em escala universal, com o conceito singular de autenticidade, “que além de modelar a trajetória da *Vogue* e das publicações do grupo Condé Nast, busca torná-lo um valor permanente” (2000, p.295). A fórmula da revista continuou sendo a mesma em sua essência:

Fotos extraordinárias, poéticas, com a mulher e os protagonistas das imagens sempre num plano de destaque maior. Como se a revista fosse um meio de eternizar o momento, uma fantasia, um sonho. O que avançou foram a técnica e a ambição de chegar o mais próximo possível da perfeição. Há 108 anos, Condé Nast dizia que entre a revista e a América existia o real significado da palavra estilo. Na atualidade, dizem os herdeiros de Samuel Newhouse, entre a revista e o estilo existe o mundo. Eis o que faz a *Vogue* essencial para a moda contemporânea e para a cultura moderna. (VIANA, 2000, p.295)

Gostaríamos de apresentar o ‘conceito institucional *Vogue*’, retirado em 2006 do *site* da Carta Editorial, editora responsável pela publicação da revista “*Vogue Brasil*”, justamente porque suas palavras reforçam a proximidade conceitual entre a revista *Vogue* e a “*Vogue Brasil*”, que terá seu conceito apresentado no próximo tópico. Apesar de verificarmos que atualmente esse conceito não é mais apresentado no *site*, consideramos sua validade enquanto informação pertinente aos nossos estudos sobre a revista *Vogue*:

(...) é moda, é beleza, é estilo de vida, é padrão gráfico incomparável na imprensa brasileira. É a revista que acompanha as transformações do mundo através de artigos que analisam o momento com profundidade. O que difere **VOGUE** de outras revistas é o tratamento da atualidade em todos os campos, de maneira que a revista permaneça sempre como fonte de consulta, além do prazer da leitura e informação. A duração média de nossa revista oscila entre 3 e 5 anos, segundo estudos recentes.⁶

⁶ Capturado no sítio: <http://www.cartaeditorial.com.br/site/revista.php?idrev=834> Acesso em 04/11/2006.

2.3 A imprensa feminina brasileira e o surgimento da revista “Vogue Brasil” na década de 1970

Buitoni ressalta que, no Brasil, a permissão para o funcionamento da imprensa feminina ocorreu apenas no início do século XIX e que diversos fatores caracterizaram o crescimento tardio da imprensa brasileira em relação à Europa e aos Estados Unidos, como: cidades litorâneas isoladas; centros com vida cultural autônoma (Corte do Rio) e com vínculos próprios com a Europa; comunicações precárias entre cidades (navios, correios, cavalos).

Os serviços regulares de vapores de meados do século XIX, ligando Rio de Janeiro e Santos, além de outras províncias contribuíram substancialmente para a difusão da imprensa. A autora ressalta que o primeiro periódico feminino brasileiro surgiu em 1827, no Rio de Janeiro, com o nome de ‘O Espelho Diamantino’. Entre os assuntos, estavam: política, literatura, belas-artes e modas. Na cidade de Recife, palco de grande atividade intelectual, destacou-se o periódico ‘O Espelho das Brasileiras’ (1831). Seguiram-se: ‘Jornal de Variedades’ (1835); ‘Relator de Novellas’ (1838) e ‘Espelho das Bellas’ (1841).

As revistas femininas brasileiras, apesar de sua maior variedade de conteúdo em relação aos jornais (com textos de opinião), tinham o nome de jornal e surgiram em meados do século XIX, como: ‘Novellista Brasileiro’ e ‘Armazém de Novellas Escolhidas’, de 1851. Segundo Buitoni, a moda e a literatura, duas incentivadoras de fantasia, foram as grandes impulsionadoras da imprensa feminina que se consolidava no Brasil, apesar de constituírem um eixo numa linha conservadora em relação à imagem da mulher.

Moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento de narrativa, outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa. Ambas ligavam-se ao tempo, dando um certo caráter jornalístico às publicações – além do noticiário cultural, este sim, bastante jornalístico. (BUITONI, 1986, p.41)

Atribuindo ao impresso “revista” uma análise mais detalhada e cuidadosa, Tania de Luca considera ‘A Revista da Semana’ (Rio de Janeiro, 1900), como o marco inaugural das chamadas revistas ilustradas ou de variedades. Diante de um público leitor/consumidor relativamente minguado, o sucesso do negócio revista dependia de se “conseguir ampliar ao máximo os possíveis interessados, daí o recurso a uma rubrica ampla, que permitia incluir de tudo um pouco” (2005, p.121), uma função estratégica que oferecia um amplo cardápio para agradar diferentes leitores:

Com apresentação cuidadosa, de leitura fácil e agradável, diagramação que reservava amplo espaço para as imagens e conteúdo diversificado, que poderia incluir acontecimentos sociais, crônicas, poesias, fatos curiosos do país e do mundo, instantâneos da vida urbana, humor, conselhos médicos, moda e regras de etiqueta, notas policiais, jogos, charadas e literatura para crianças (...), justificando o termo variedades. (LUCA, 2005, p.121)

Buitoni também registra o sucesso das ilustradas, criadas em um novo período de crescimento econômico, político e cultural do país: o aumento da instrução pública; o progresso do comércio interno; os efeitos da abolição da escravatura, da república e da imigração estrangeira; as mudanças na mão-de-obra; o fortalecimento das províncias; eleições e a formação da classe operária; o crescimento da pequena burguesia e as novas formas de urbanização.

Nesse contexto, a publicidade aparece como uma importante forma de “compreensão da paisagem urbana e das representações e idealizações sociais”, fato evidenciada por Tania de Luca. A autora considera que a ilustração tornou-se parte indissociável dos jornais e revistas, incumbindo assim os historiadores de transformá-la em um veio fértil de pesquisa:

A publicidade também se articulou às novas demandas da vida urbana do início do século XX e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se na sua principal fonte de recursos. O anúncio trilhou, então, novos caminhos em relação à estrutura de linguagem e, ainda, no que concerne à profissionalização da atividade, com o agenciador individual cedendo lugar, no decorrer da década de 1910, às empresas especializadas. A voracidade dos cartazes e reclames parecia insaciável, e eles se faziam presentes nos mais diferentes espaços: muros, bondes, casas de espetáculos, restaurantes, almanaques, jornais e revistas. (LUCA, 2005, p.123)

A chegada do século XX inaugurou a utilização da fotografia na imprensa brasileira. Eram os “tempos eufóricos”, segundo Tania de Luca, marcados pelo surgimento de diversas revistas, como: ‘Ilustração Brasileira’ (Rio de Janeiro, 1902); ‘O Malho’ (Rio de Janeiro, 1902); ‘A Avenida’ (Rio de Janeiro, 1903); ‘Kosmos’ (Rio de Janeiro, 1904); ‘Fon-Fon’ (Rio de Janeiro, 1907); ‘Caretta’ (Rio de Janeiro, 1908); ‘O Pirralho’ (Rio de Janeiro, 1911), ‘A Cigarra’ (Rio de Janeiro, 1914); ‘Dom Quixote’ (Rio de Janeiro, 1917), entre outras.

Segundo Tania de Luca, a primeira grande revista feminina brasileira foi a ‘Revista Feminina’ (1914 - 1936). Inovadora quanto à diagramação, apresentava cerca de 90 páginas. De propriedade da Empresa Feminina Brasileira, uma indústria de produtos femininos, a revista foi fundada por Virgilina de Souza Salles, mulher de família tradicional paulista.

Apesar das inovações, até a década de 1940 não ocorreram mudanças significativas na imprensa brasileira. Foi quando a revista de jornalismo ilustrado ‘O Cruzeiro’ (1928) passou a ser considerada a maior revista ilustrada brasileira. Tania de Luca também aponta a renovação significativa operada por esta revista, “quando a fotografia e a reportagem ganharam novos sentidos e asseguraram à revista a liderança no mercado nacional” (2005, p.121).

No início da década de 1950, surge no Brasil a fotonovela, importada de uma recente novidade européia. Segundo Buitoni, “as editoras descobriram que era preciso falar de problemas amorosos das pessoas” (1986, p.47). A revista francesa *Confidences* inaugurou o gênero em 1938, dentro de um contexto de “sentimentalização”.

Evelyne Sullerot destaca a fórmula desta revista: “parando de considerar a mulher como uma boneca a ser vestida ou como uma mãe de família, sobre a qual pesava uma boa parte da estabilidade da sociedade, *Confidences* abriu a caixa de Pandora” (1963, p.57). Histórias verdadeiras de pessoas solitárias e sem esperança eram contadas, sobretudo das mulheres. O tom profundamente sério e comovente foi responsável pelo grande sucesso de tiragens, que superou um milhão de exemplares em 1939.

Observamos, pelo conjunto das edições analisadas e pelo próprio tom do discurso dos jornalistas convidados a escreverem matérias especiais na revista “Vogue Brasil”, que ela não utiliza a “sentimentalização” como artifício publicitário – justamente porque esta linha editorial não agradaria o público-alvo feminino da revista, que possui um perfil considerado de ‘vanguarda’, que privilegia outros valores sociais e culturais.

Em 1952, a Editora Abril marca o início da grande imprensa feminina brasileira, com o lançamento da revista ‘Capricho’ que, no final da década, ganha a preferência e alcança os 500 mil exemplares. Uma intensa vinculação entre consumo e imprensa impulsiona o surgimento de mais duas revistas da mesma editora: ‘Manequim’ (1959), que ofertava moldes em papel e ‘Cláudia’ (1961), que apresentava um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração e enfocava a mulher de poder aquisitivo médio urbano.

Percebemos, em nossos estudos que, a partir da segunda metade do século XX, a imprensa feminina passou a idealizar, explorar e cultuar um “modelo modernista universal”, tendo como alvo principal mulheres brancas das sociedades desenvolvidas, jovens e de nível econômico médio para cima.

Exagera-se o bem-estar, a liberação, o gozo que ela alcançou na vida cotidiana. Tais conquistas, associadas ao poder de consumo, são transladadas para os países subdesenvolvidos. O padrão norte-americano (beleza, qualidade de vida) vira modelo para as latino-americanas mestiças e pobres. (BUITONI, 1986, p.70)

Para Buitoni, a juventude “é outro dos mitos modernos que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação” (1986, p.78). Torna-se fundamental observar que, como produto da cultura de massa, a imprensa feminina favoreceu a democratização dos costumes através das roupas, dos móveis, da alimentação, da pedagogia, da saúde, do lazer, dos comportamentos etc.

Desta forma, a tríade beleza/magreza/juventude passou a ser consagrada no universo dos periódicos femininos, acentuando-se ao longo das últimas décadas do último século.

Gostaríamos de retomar a nova perspectiva adotada pela mídia na década de 1970, evidenciada por Oliveira no capítulo anterior, onde as representações de beleza estavam atreladas ao sentimento de bem-estar e alegria de viver.

As palavras abaixo podem ser consideradas como um bom exemplo da valorização da juventude no discurso apresentado pela revista no ano em que esta completava 25 anos de publicação no Brasil:

Em meio a tantas inovações, a revista soube envolver-se por inteiro com as mudanças do mundo feminino, um mundo onde a juventude deixou de ser um sonho efêmero para se tornar um sonho que se recria, que ganha novas formas e que se expressa na participação individual e coletiva, na forma de participar, na revolução dos costumes. Ao longo de 25 anos, a revista amoldou-se a cada época, a cada transformação do mundo. Saúde e comportamento passaram a fazer parte dos editoriais. A revista, que nasceu para moda e sociais, com o tempo passou a refletir o País e as mudanças profundas nas camadas sociais. (VIANA, 2000, p.294)

Acreditamos que essa perspectiva muito contribuiu para justificar o lançamento da revista “Vogue Brasil” no país nesta década, pois a presença de personalidades do mundo do cinema, das artes, da moda, do teatro e da cultura de massa em geral tornou-se uma constante em suas edições, permanecendo até hoje como uma das fórmulas de seu sucesso no mercado editorial.

O primeiro exemplar de “Vogue Brasil” foi publicado pela Editora Três, em maio de 1975. Os empresários e sócios Luis Carta, Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano haviam criado a editora há três anos, com o intuito de conquistar o mercado através de uma empresa de personalidade própria e muita audácia. Segundo Viana, o fundador Luis Carta acreditava que o público brasileiro estava pronto para receber uma revista que tinha uma tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou “sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto” (VIANA, 2000, p.287).

Quando adquiriu os direitos sobre o título no Brasil, Carta acreditava que cada revista tinha a época certa para surgir e a publicação de *Vogue* era “o reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer” (2000, p.287).

Em outubro de 1976, Luis Carta funda a Carta Editorial – atual editora da revista, obtendo a concessão do título no Brasil. Diante do sucesso obtido pelo projeto brasileiro, Luis Carta decidiu introduzir o título em toda a América Latina e na Espanha, para onde foi em 1986. A partir deste ano, a direção da revista ficou com o filho, Andrea Carta. Luis Carta morreu no ano de 1994, deixando para os filhos o desafio de manter o império editorial de luxo construído até então.

As capas das primeiras edições da “Vogue Brasil” alternavam *socialites*, modelos e atrizes de cinema, nacionais e internacionais. A fórmula moda/beleza/gente fez sucesso, seguindo os passos da *Vogue* americana. A revista se transformava em um “indicador seguro de bons tempos, esperança de compreensão, confiança absoluta no superêxito” (VIANA, 2000, p.294), mesmo em uma época de ditadura militar, impulsionando um país em busca de estilo próprio, determinado a abraçar tudo que era “novo”.

A edição inaugural apresentava farta publicidade: *Rastro*, *Air France*, *Lastri*, *Rakam*, *Vigotex*, *Thergal Rhodia*, *Panténe*, *Dijon*, *Alitalia*, *Rolex*, *Shopping Center Iguatemi*, *Forma*, *Helena Rubinstein*, *Varig*, *Trevira*, *Dior* e dezenas de outras marcas. Nomes de importantes colaboradores faziam parte das páginas, como: Francis, Cacá Diegues e Attilio Baschera. Além disso, perfis de profissionais importantes no Brasil e no exterior eram apresentados, como os de Millor Fernandes, *Jack Nicholson* e *Warren Beatty*.

A jornalista Patrícia Carta, especializada em moda e filha de Luis Carta, trabalhava desde 1980 como editora de moda da revista. Naquela época, havia poucos fotógrafos especializados, as agências de modelos eram inexperientes e a falta de infra-estrutura era

evidente. A partir do ano de 2003, Patrícia assumiu a direção da “Vogue Brasil”, com a preocupação maior de ampliar a receita dos títulos, e não necessariamente o número de exemplares vendidos. A meta era atingir um crescimento de 20% sobre o faturamento – a revista possuía uma circulação mensal de 50 mil exemplares (In: REVISTA MARKETING, 2008).

No Brasil, a publicação da revista é dirigida às classes A e B, visando pessoas consideradas ‘formadoras de opinião’ no país. Segundo Patrícia Carta: “o que a gente visa é transmitir um estilo de vida, até porque o luxo engloba tudo o que é bom e tem qualidade, podendo estar presente até em um prato de arroz e feijão bem-feito. Indicamos o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas” (In: REVISTA MARKETING, 2008).

Através das análises realizadas durante a pesquisa, percebemos que esse conceito é sustentado e pautado constantemente pela idéia da novidade, do *glamour*, da beleza, da elegância e do prazer. As palavras seguintes foram retiradas do texto assinado pelo diretor-corporativo da Carta Editorial, Ricardo Kowarick: “Vogue diz com antecipação o que vai estar em evidência, mostra o que usar e como, seleciona as melhores peças de cada estação, tendo em mente o conceito internacional que hoje rege a publicação: a mulher, antes de sair para as compras, deve ler Vogue”⁷.

Segundo a declaração de Patrícia Carta, no ano em que assumiu a revista, em 2003, as dificuldades econômicas enfrentadas por grande parte das editoras no país eram fruto principalmente da baixa qualidade dos produtos oferecidos aos leitores. Crise que não afetou a Carta Editorial, pois a revista “Vogue Brasil” apresentava alta qualidade no mercado editorial:

⁷ Capturado no sítio: <http://www.voguebrasil.com.br/site/>. Acesso em 10/11/2008.

O crescimento constante está relacionado à manutenção da qualidade das matérias e ao fato de sempre surpreendemos o leitor com forma e conteúdo diferenciados. Já o baixo desempenho do mercado editorial, principalmente as revistas femininas, é causado pela falta de qualidade. As empresas de comunicação não levam em conta que o público está cada vez mais bem informado e, conseqüentemente, mais exigente. O que falta no mercado são veículos antenados, que tratem o leitor com respeito. (In: REVISTA MARKETING, 2008)

Além da “Vogue Brasil”, o grupo continua com os títulos independentes: ‘Casa Vogue’ (desde 1976); ‘RG Vogue’; ‘Homem Vogue’; ‘Vogue Passarelas’ (semestral) e ‘Vogue Noiva’ (trimestral). Além disso, a Carta Editorial coloca cerca de 5% do faturamento em um marketing diferenciado, como: produção de grandes festas, lançamentos imobiliários e parcerias com grandes empresas para divulgar a revista nos eventos (In: REVISTA MARKETING, 2008).

A respeito das estratégias de *marketing* voltadas para o alcance dos leitores das classes A e B, Patrícia afirma que há certa facilidade em distinguir o público alcançado e avaliar quais os produtos e serviços de seu interesse quando se trata de anúncios. Mesmo assim, para ampliar o alcance da publicidade, que vai além dos anúncios produzidos pelas agências, há o desenvolvimento de projetos personalizados para o anunciante: suplementos encartados na revista fazem a marca anunciada aparecer de maneira diferenciada. A revista apresenta os seguintes suplementos: ‘Vogue Jóias’, ‘Vogue Teen’, ‘Vogue Kids’ e ‘Vogue Viagem’. Além de projetos customizados, como: ‘Vogue Louis Vuitton’, ‘Vogue Melissa’, ‘Vogue Abest’, ‘Vogue H.Stern’, entre outros (In: CARTA EDITORIAL, 2008).

A citação de abertura da matéria ‘24 Anos de Charme e Estilo’, publicada na revista “Vogue Brasil” no ano de 1999 e assinada pela editora Eva Joory, é uma tradução de um trecho do prefácio do livro *On the Edge – Images from 100 Years of Vogue*, publicado pela *Random House*, que resume a trajetória da revista: “A história de Vogue cobre o século 20, traçando um panorama da sociedade, da cultura e da moda, das mudanças comportamentais e de estilo de cada década” (1999, p.222). Segundo a editora:

Havia no mercado uma certa descrença quanto a uma revista desse porte. Porém, 24 anos de edições cada vez mais bem-sucedidas mostraram a realidade. Com uma personalidade brasileira, sempre refletindo o País e a sociedade, assim como as tendências mundiais, modificando-se à medida que o Brasil e o mundo mudavam, Vogue conquistou seu nicho, único hoje na imprensa. (JOORY, 1999, p.223)

É possível reconhecer na linha editorial da “Vogue Brasil” um esforço permanente em reafirmar aspectos considerados de vanguarda, que aparecem: na escolha dos modelos, dos nomes de colaboradores, das marcas anunciantes, dos entrevistados, das seções, dos artistas e das personalidades; na apresentação das tendências de moda; no tratamento das imagens e dos textos; na qualidade gráfica do material; na própria relevância do universo que envolve a cultura na contemporaneidade, onde a juvenalização se constitui como uma categoria, com significados especialmente abordados.

Apresentamos a seguir o conceito da revista “Vogue Brasil”, retirado em 2006 do *site* da Carta Editorial, editora responsável pela publicação da revista no país. Constatamos que atualmente esse conceito não é mais apresentado no *site*, assim como o conceito institucional *Vogue*, como vimos anteriormente, mas consideramos a validade de suas palavras em nossa pesquisa, pois estas reforçam a filosofia de vanguarda cultuada pela revista no Brasil:

Vogue, termômetro de tendências, coloca a moda no nosso contexto cultural. Mostra como vivemos, vestimos, socializamos, o que comemos, ouvimos, lemos e vemos. Vogue nos guia e nos inspira. Vogue capta o que interessa nas passarelas, antecipa o que está por acontecer no mundo e oferece a leitora conhecimento e informação confiáveis para se fazer a escolha certa. Vogue está sempre a frente de tudo. Antes de entrar na moda, aparece em Vogue.⁸

Entendemos que toda a carga simbólica deste conceito contribui para considerarmos a revista “Vogue Brasil” um veículo privilegiado para o desenvolvimento de nossos estudos sobre a problemática da juvenalização. Fato que pode ser comprovado pelas palavras de Joory:

⁸ Capturado no sítio: <http://www.cartaeditorial.com.br/site/revista.php?idrev=834&sec=comoanunciarRevista>
Acesso em 04/11/2006.

“*Vogue Brasil* também faz parte deste grupo de publicações sofisticadas destinadas a um público que dita moda, forma opinião e influencia o comportamento” (1999, p.223).

Na edição comemorativa do ano 2000, verificamos a confirmação das publicações de *Vogue* nos seguintes países: EUA, Brasil, Inglaterra, França, Alemanha, Itália, Espanha, Austrália, Japão, Coreia, Taiwan, Rússia e Grécia. O fato de optarmos por uma revista brasileira que fizesse parte também de um conceito institucional mais amplo, assim como outras versões da *Vogue* apresentadas em vários países do mundo, também contribuiu para nossa escolha. Logicamente as versões realizam importantes adaptações culturais de seu conteúdo conforme o contexto de cada país, por isso uma possibilidade de investigação posterior a esta dissertação foi cogitada: uma análise comparativa entre exemplares da “*Vogue Brasil*” e de *Vogue* de outros países, ainda na temática da juvenilização.

As palavras de Viana definem um discurso bastante evidente sobre a capacidade de intenso envolvimento da revista “*Vogue Brasil*” com as mudanças ocorridas não somente no cenário nacional, mas também internacional, ao longo de 25 anos de publicação no Brasil:

Polêmica, audaciosa, perspicaz, a revista falava tanto da revolução de St. Laurent como da vida ‘lá fora’ – a Espanha, a África, a Ásia e, sobretudo, a Itália, de Florinda Bolkan. De um lado, a revista se tornou mais próxima do mundo da moda brasileira que ela ajudou a construir e a projetar internacionalmente. De outro, a revista evoluiu continuamente. Evoluiu no formato. Evoluiu no design. Evoluiu no conteúdo. A *Vogue* dos dias atuais é também informação, tendência, serviço, cultura em todas as suas versões. Evoluiu nos suplementos especiais que tratam de temas tão diversos quanto o universo da Bahia, Brasília, Belo Horizonte e Maceió, a decoração e a arquitetura, os criadores publicitários e a cozinha do Norte da Itália ou exposições como a *Mostra do Redescobrimento*, comemorativa dos 500 anos do descobrimento do Brasil. (VIANA, 2000, p.294)

Atualmente, a diretoria da revista “*Vogue Brasil*” é formada pelos profissionais: Patrícia Carta, Ricardo Kowarick e Idel Arcushin (In: CARTA EDITORIAL, 2008). Segundo a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), a versão brasileira da revista “*Vogue*” passou por uma reformulação gráfica, feita pela *designer* inglesa Rebecca Maison – editora de arte da revista de moda inglesa *The Face*, em 2005. Para Patrícia Carta, “*Vogue* é

uma revista de vanguarda que precisa surpreender sempre. Estamos sempre apontando o novo e estava na hora de um novo frescor” (In: EM REVISTA, 2008).

Além disso, Patrícia considera que uma mudança de identidade visual não acarreta em uma crise de identidade no público se for bem conduzida. Para a jornalista, “se a estrutura da revista permanece a mesma, se a missão é seguida à risca, se a excelência gráfica e exigência fotográfica permanecem as mesmas, não há crise de identidade” (In: EM REVISTA, 2008).

A identidade visual de uma publicação é a grande responsável por fazer o leitor reconhecer o produto onde quer que ele apareça: capa, anúncio, outdoor ou até mesmo em uma matéria que tenha sido destacada da revista:

Fontes, tarjas e fios, posição do título na página, estilo e conteúdo das fotos são os principais elementos gráficos que definem a identidade de uma publicação. O designer gráfico tem de ser um artista que alia o uso desses elementos com bom gosto e compreensão da tecnologia, com um toque de marketing e visão comercial. A nova geração de designers vem com a mente repleta de referências visuais: trata-se de um grupo que cresceu sob a influência das grandes revistas, do cinema, da televisão. E, mais recentemente, também a influência dos computadores, dos games e de outros deleites do olhar. (In: EM REVISTA, 2008).

As mudanças visuais e de conteúdo pelas quais a revista passou, principalmente após a direção de Patrícia Carta, seguiram um direcionamento que, de certa forma, acompanhou uma certa tradição ligada a *Vogue* americana, que tem como editora-chefe a inglesa Anna Wintour.

Segundo a enciclopédia *St. James Encyclopedia of Popular Culture, 2005-2006*:

A tradição de *Vogue* como uma publicação que abrange todos os aspectos de cada geração continua. Sob o comando de Anna Wintour (editora-chefe, novembro 1988) – a revista cresceu para além de reportagens culturais, questões policiais e apresentação de tendências de moda, sendo hoje considerada referência ao anunciar novas criações e novos criadores. *Vogue* continuamente procura, apresenta e promove novas idéias referentes a roupas, acessórios e produtos de beleza, além de, como uma revista, entreter, educar e guiar milhões de mulheres.⁹

⁹Capturado no sítio: <http://www.bookrags.com/history/vogue-sjpc-05/> . Acesso em 10/11/2008.

Todos esses pontos abordados são relevantes e acabaram norteando a investigação dos principais aspectos associados a juvenilização nas páginas das edições selecionadas da revista “Vogue Brasil”, pois verificamos que vários deles estão presentes nas imagens e nos discursos publicitários apresentados nas edições do *corpus* da pesquisa.

Observamos, portanto, que a trajetória dos veículos impressos delineou-se por um caminho sinuoso, marcado por importantes mudanças, que levou os periódicos a ocupar um lugar central como fonte e objeto de pesquisa, paralelamente à renovação de temas, problemáticas e procedimentos metodológicos.

2.4 A imagem como produto e agente histórico na contemporaneidade

Ao propor a investigação da questão da juvenilização através da análise de alguns anúncios publicitários publicados em um periódico feminino, torna-se importante considerar o fato de que as imagens a serem utilizadas nesta pesquisa implicam de imediato numa ‘seleção’, realizada em determinado momento da história.

O historiador inglês Francis Haskell, ao analisar como as imagens são estudadas e utilizadas pelos historiadores, ressalta o impacto destas sobre a imaginação histórica, na medida em que são configuradas de acordo com uma seleção de discursos científicos que remontam à memória coletiva. Fato que se justifica em parte pela utilização das imagens nas obras históricas mais com fins comerciais do que documentais pelo mercado editorial.

O autor propõe que o historiador deve conhecer o que há sob seus próprios olhos, procurando realizar um longo diálogo. Um “diálogo de surdos às vezes, às vezes um diálogo acrimonioso, mas também pontuado de um tempo a outro por momentos de franca abertura – um diálogo estimulado pelos que propuseram que uma imagem pode constituir uma preciosa fonte histórica” (1995, p.13).

A respeito das imagens e das inscrições “destinadas a preservar sua glória”, figuradas nos monumentos públicos e privados, tais como teatros, templos, obeliscos, colossos, pirâmides, arcos, etc, Haskell ressalta a necessidade de se ater aos significados que elas ofereciam aos seus contemporâneos, mais do que na medida de sua importância histórica. Segundo o autor:

O ato de escrutinar as imagens na esperança de entrar em contato com o passado revelou-se difícil. Muito freqüentemente temos consultado as representações, aproximação de aparência espontânea e imediata, do que completado o que os textos tinham já capturado. Ocorreram, certamente, muitas civilizações que deixaram outros arquivos além dos que estão visíveis, sensíveis, mensuráveis e, mesmo para os outros, apareceram em determinadas épocas, onde temos uma melhor oportunidade de compreender o passado olhando, ao invés de lendo: mas esquecemos sempre até que ponto a sobrevivência da maioria dos objetos ou representações resulta de um processo caprichoso e suscetível de julgamentos equivocados. (HASKELL, 1995, p.14)

A partir da observação acima, podemos pensar na apropriação das imagens do passado no presente, considerando a dinâmica do tempo presente. Segundo o historiador Peter Burke, é preciso considerar as mudanças no tipo de imagem disponível em lugares e épocas específicos e, especialmente, as duas revoluções ocorridas na produção de imagens: o surgimento da “imagem impressa” (gravura em madeira e em água-forte, entalhe, etc.) durante os séculos XV e XVI; o surgimento da “imagem fotográfica” (incluindo filme e televisão) nos séculos XIX e XX (2004, p.21).

O autor ressalta as inúmeras discussões em termos da padronização e da fixação de textos sobre imagens impressas – fruto das conseqüências da imprensa, que acabou contribuindo significativamente para o grande aumento no número de imagens disponíveis às pessoas comuns e à codificação de seus significados.

Diante da crescente proliferação de imagens fotográficas e impressas, muitos historiadores lançaram-se em busca de metodologias de análise voltadas para a utilização da imagem na pesquisa histórica. Para o historiador Boris Kossoy, os documentos fotográficos devem ser considerados como uma fonte básica para os estudos históricos, tanto para a

vertente da história *da* fotografia, como da história *através da* fotografia. Ou seja, a fotografia, enquanto instrumento de pesquisa, presta-se “à descoberta, análise e interpretação da vida histórica” (2001, p.55).

As fontes iconográficas originais abrangem as fotografias de época, “as quais se encontram em coleções públicas e privadas, muitas vezes em antiquários e sebos e em mãos de descendentes dos fotógrafos” (2001, p.69). É importante considerar a autoria, as temáticas e os locais apresentados na própria imagem fotográfica.

Quanto às fontes iconográficas impressas, o autor propõe agrupá-las em três sub-categorias: as publicações com imagens fotográficas; os desenhos representando objetos e fatos relacionados à práxis fotográfica e as caricaturas acerca da atividade fotográfica estampadas em periódicos (2001, p.70). Sobre a primeira sub-categoria, ou seja, as publicações com imagens fotográficas, Kossoy considera que:

Situam-se neste tipo de fonte: as publicações históricas, como as já referidas, as promocionais editadas pelas administrações dos governos estaduais, típicas do começo do século, as publicações referentes à exploração antropológica, botânica, geológica, etnográfica, aos relatos de viajantes, bem como as revistas ilustradas e os cartões-postais. (KOSSOY, 2001, p.69).

O autor considera ainda uma outra categoria muito freqüente de fontes fotográficas: as imagens fotográficas impressas e publicadas – uma categoria fundamental para os estudos desta pesquisa. Segundo Kossoy, incluem-se nesta categoria “as imagens fotográficas aplicadas em livros, revistas, jornais, periódicos em geral, cartões-postais, cartazes e demais impressos” (2001, p.80).

Portanto, pode-se observar que a diversidade de fontes fotográficas exige uma sistematização das informações, no sentido de auxiliar no registro e na recuperação de dados referentes à procedência, à conservação e à identificação do documento fotográfico, além dos elementos que fazem parte de sua própria constituição. Por isso, um estudo que pretenda uma

análise substancial de qualquer documento fotográfico deve abranger necessariamente as análises iconográficas e iconológicas deste documento, mas não se contentar com elas.

Segundo Kossoy, uma análise iconográfica serve para “detalhar sistematicamente e inventariar o conteúdo da imagem em seus elementos icônicos formativos” (2001, p.95), ou seja, opera no nível da descrição. Uma etapa importante principalmente porque proporciona uma abertura para a busca do significado do conteúdo, uma preparação para a interpretação iconológica:

É este o momento de uma incursão em profundidade na cena representada, que só será possível se o fragmento visual for compreendido em sua interioridade. Para tanto, é necessária, a par de conhecimentos sólidos acerca do momento histórico retratado, uma reflexão centrada no conteúdo, porém, num plano além daquele que é dado ver apenas pelo verismo iconográfico. (KOSSOY, 2001, p.96).

É possível reconhecer a complexidade que envolve uma análise iconológica, pois apenas o fato de ver, descrever e constatar não é o suficiente. Além disso, essa operação remete diretamente à questão perigosa do corolário da objetividade positivista: “tudo o que a fotografia registrou é verdadeiro” (2001, p.103). Para o autor:

Uma única imagem contém em si um inventário de informações acerca de um determinado momento passado; ela sintetiza no documento um fragmento do real visível, destacando-o do contínuo da vida. O espaço urbano, os monumentos arquitetônicos, o vestuário, a pose e as aparências elaboradas dos personagens estão ali congelados na escala habitual do original fotográfico: informações multidisciplinares nele gravadas – já resgatadas pela heurística e devidamente situadas pelo estudo técnico-iconográfico – apenas aguardam sua competente interpretação. (KOSSOY, 2001, p.101).

Manipulações e interpretações podem envolver desde a interferência do fotógrafo na imagem, passando pelo cliente ou contratante, pela casa ou editora publicadora, até os diferentes receptores das imagens. Essa questão aponta para uma perspectiva voltada para a necessidade de considerarmos que os assuntos registrados mostram apenas um “fragmento da realidade, um e só um enfoque da realidade passada: *um aspecto determinado*” (2001, p.107).

Até mesmo um resultado final de uma relação de possibilidades de “ver, optar e fixar um certo aspecto da realidade primeira” (2001, p.107).

Segundo Peter Burke, os termos “iconografia” e “iconologia” foram lançados no mundo da história da arte durante as décadas de 1920 e 1930. O uso desses dois termos associou-se a uma “reação contra uma análise predominantemente formal de pinturas em termos de composição ou cor, em detrimento do tema” (2004, p.44). A prática da iconografia, segundo o autor, implicaria em uma “crítica da pressuposição do realismo fotográfico em nossa ‘cultura de instantâneos’” (2004, p.44).

Sobre a iconologia, apesar de suas contribuições representarem um avanço em direção a propostas mais concretas de leitura de imagens, devemos considerar também as tentativas falhas de um método específico criado nas primeiras décadas do século XX para a interpretação de imagens, justamente por este ter sido “excessivamente preciso e estreito em alguns casos e muito vago em outros” (2004, p.52). Isso nos remete diretamente às inquietações colocadas por Kossoy.

Argumentando sobre o risco de subestimar a variedade de imagens, bem como a diversidade de questões históricas para as quais as imagens podem auxiliar a encontrar respostas, Burke afirma que “historiadores de tecnologia (digamos) e historiadores de mentalidades buscam imagens com diferentes necessidades e expectativas” (2004, p.52). Assim, o autor acaba reconhecendo que os historiadores precisam da iconografia, porém “devem ir além dela” (2004, p.52).

Os apontamentos de Burke e Kossoy nos levam a refletir sobre uma importante questão relacionada à pesquisa: a de não deixar de ousar na interpretação. Fato que envolve diretamente a própria postura do pesquisador – que, como já vimos, deve estar necessariamente amparada por uma metodologia que considere, por exemplo, que a evidência

histórica está também nos ausentes da imagem. Mas, de que forma fazer isso sem correr o risco de cometer anacronismos e interpretações superficiais?

Peter Burke sugere alguns cuidados: conhecer e compreender os “elos da cadeia de fatos ausentes da imagem”; buscar condições de se recuperar “micro-histórias implícitas nos conteúdos das imagens e, assim, reviver o assunto registrado no plano do imaginário”; buscar a conexão com as mais diversificadas fontes que informam sobre o passado, “conjugando essas informações ao conhecimento do contexto econômico, político e social, dos costumes, do ideário estético refletido, nas manifestações artísticas, literárias e culturais da época retratada” (2001, p.117-118).

Desta forma, procuramos utilizar essas direções nas análises realizadas, apesar de ainda considerar extremamente pertinentes as seguintes palavras de Kossoy: “A história, assim como a verdade, tem múltiplas facetas e infinitas imagens” (2001, p.147). Estas palavras podem estar, de alguma forma, relacionadas com as colocações do historiador John Lewis Gaddis. Para o autor:

Quando pensamos o passado como uma paisagem, a história é o modo pelo qual a representamos, e é este ato de representação que nos diferencia do familiar, deixando-nos vivenciar através de outrem o que não podemos experimentar diretamente: uma visão mais ampla. (GADDIS, 2003, p.19).

Gaddis acredita que os historiadores são “manipuladores do tempo e do espaço”, pois podem “reduzir suas dimensões, expandi-los, compará-los, medi-los, até mesmo transcendê-los, quase como os poetas, os dramaturgos, os romancistas e os produtores de cinema” (2003, p.32). E, de tal forma que lhes seria impossível fazê-lo como pessoas normais. Mas o autor não considera que essa manipulação proporcione somente uma cômoda autonomia ao historiador; ao contrário, é no sentido de maior responsabilidade quanto ao distanciamento e ao deslocamento exigidos durante a pesquisa histórica que a força dessas palavras deve ser interpretada, segundo a perspectiva do autor.

A imagem constitui uma “prova” como qualquer outro documento escrito e, portanto, também exige contextualização. Segundo o historiador francês Jean Pirotte, esta deve passar pelo crivo da “crítica histórica”. O autor aponta alguns passos fundamentais a serem seguidos na investigação histórica do documento visual: a) datar, mesmo que de forma aproximada, o documento; b) precisar a natureza do documento, ou seja, definir seu estatuto iconográfico, considerando a distinção de dois tipos de documentos: os que aparecem como traços diretos (imediatos de sua época) e os que pretendem reconstituir uma época ou um acontecimento; c) definir o meio de produção da imagem, ou seja, pesquisar o(s) seu(s) autor(es), situar as obras analisadas na produção de seus criadores, observar com atenção a evolução das reproduções, buscar o nome do fabricante para as imagens produzidas em grande escala (impressas), etc. (2005, p.15).

Tornam-se relevantes as considerações de Pirotte para a pesquisa na medida em que revelam a questão da “polissemia da imagem” (mudanças de uma multiplicidade potencial de significação da própria imagem). O autor aponta para a redundância icônica (a repetição de motivos icônicos, ligada a conotações próximas, de forma a orientar o usuário em direção a uma interpretação central) e para a colocação de um texto para auxiliar o espectador a selecionar a significação “ideal” – afirmando que estas são algumas formas que podem ser utilizadas na redução da polissemia da imagem, apesar da imprecisão da primeira e da necessidade de uma linguagem escrita da segunda (2005, p.16).

Desta forma, Pirotte ressalta que a imagem pode veicular uma mensagem, mas não pode ser considerada como linguagem no senso estrito da palavra. Para evitar qualquer ambigüidade, o autor abstrai a utilização da palavra linguagem, tratando mais da “mensagem da imagem ou da mensagem icônica” (2005, p.17). Reconhecemos a validade de suas concepções quando pensamos na imagem como suporte de uma comunicação visual. Segundo o autor:

Após os trabalhos dos estruturalistas, se acaba nossa ilusão de que a linguagem tinha como função essencial simplesmente revelar alguma coisa a respeito da realidade. A linguagem possui talvez como função esconder mais do que revelar, calar mais do que dizer, de exprimir de uma determinada maneira, mais do que manifestar simplesmente. O esquema que se tornou clássico em lingüística de Roman Jakobson (...) se aplica perfeitamente à imagem. Desejosos de verificar o bom funcionamento de suas mensagens, os publicitários aplicaram este esquema ao audiovisual. (PIROTTE, 2005, p.18).

Jakobson propôs o seguinte processo de comunicação: um emissor (destinador) envia uma mensagem a um receptor (destinatário); esta mensagem refere-se a um objeto ou a um contexto (referente); por estar operante, esta mensagem, de um lado exige que se estabeleça um contato entre o emissor e, de outro, requer um código ao menos parcialmente comum a esses dois atores (2005, p.18).

E, avançando ainda mais, Jakobson destacou seis funções da linguagem: “referencial” (o objeto, a realidade exterior ou o contexto ao qual a mensagem é destinada); “expressiva” (todos os elementos que dizem respeito ao emissor da mensagem, como: assinatura do artista, nome da empresa ou do partido político que envia a mensagem, traços da sensibilidade dos meios de origem, paisagem emocional da composição); “conativa” (objetivo da adoção de um comportamento: comprar um produto, votar por determinado candidato ou partido, se envolver com determinada causa); “fática” (tentativas de prender a atenção do destinatário, de manter contato); “metalingüística” (explicita os códigos utilizados na comunicação) e “poética” (se exprime na valorização da mensagem pela pesquisa estética e não se limita somente aos estilos).

Cada função pode se tornar dominante, dependendo da estrutura da mensagem. Abaixo apresentamos a figura que ilustra as funções da linguagem:

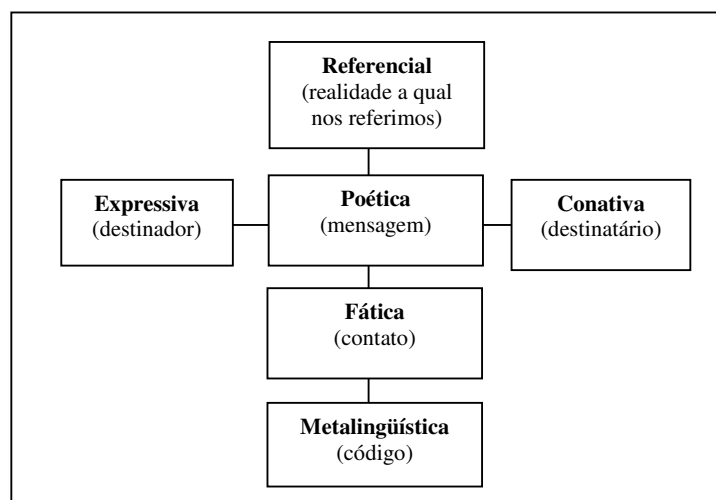


Figura 2 - O clássico esquema das funções da linguagem segundo R. Jakobson.

A apresentação deste esquema serviu para observarmos a complexidade da interação entre funções e fatores operantes através da linguagem, que operam sucessiva e simultaneamente, possibilitando-nos percepções mais amplas em relação às imagens publicitárias. Segundo Pirotte, a migração da noção lingüística de “intertextualidade” revelou-se fecunda através da análise de imagens. O autor propõe a definição do dicionário francês “Le Nouveau Petit Robert” (1995), que considera a intertextualidade como: “<Conjunto de relações existentes entre um texto (notavelmente literário) e um ou muitos outros com os quais o leitor estabelece aproximações>” (2005, p.20). A intertextualidade abrange, ao mesmo tempo, a produção do discurso e sua recepção pelo ouvinte ou pelo leitor.

As palavras de Pirotte nos auxiliam a considerar que a imagem é, como a palavra, dialógica: “como todo texto, toda imagem se inscreve em uma seqüência de imagens, remete a um contexto sociocultural; toda imagem é montagem, baseando-se nas aquisições anteriores” (2005, p.21). Essa afirmação nos permite compreender outra questão fundamental, associada geralmente à intertextualidade: a “interconicidade”. Esta segunda pode remeter

facilmente à primeira, por “explorar as relações manifestas ou secretas associando as imagens” (2005, p.21).

Para o autor, a fotografia mesma banha-se na interconicidade e “toda imagem deve ser vista à luz da memória iconográfica” (2005, p.21). Essa afirmação reforça a idéia de que mesmo como ilustração, a imagem faz parte de um discurso, reconstruindo memórias, noções do passado, promovendo evocações a outras imagens. Por isso percebemos uma evidente aproximação entre a interconicidade e a questão do impacto das imagens para a imaginação histórica através da memória coletiva, pontuada através de Haskell anteriormente.

Segundo Pirotte, os valores atribuídos às imagens não são absolutos. Estes adquirem suas significações somente no interior do “sistema” de cada imagem, além de estarem, eles próprios, situados no interior de um conjunto de aspectos culturais diversos. Essa complexidade nos leva a considerar outros códigos utilizados pela imagem e não específicos a ela: são os códigos retóricos, presentes na visualização da mensagem, mas não evidentemente próprios dela. Assim, a construção de uma imagem é regida por códigos que fazem referência à organização, às convenções, aos diferentes universos culturais da sociedade:

Esses códigos socioculturais transparecem na decoração, na arquitetura, nos móveis, nos costumes, nas atitudes dos personagens e nos objetos que eles manipulam. Esses elementos retomam constantemente aos significados como os da riqueza ou da miséria, da dominação, do saber, do conhecimento, da nobreza, a grandeza ou a baixeza moral, a virtude ou o vício; eles compõem, muitas vezes claramente, os estereótipos visuais: o colonial, o funcional, a verdade ingênua ou a farsa; a ambição ávida por poder ou riqueza; o ditador brutal e limitado, a genial sabedoria da cabeça nas nuvens. (PIROTTE, 2005, p.26).

O autor considera que “ao lado das múltiplas interpretações, variáveis e dependentes mais da subjetividade, a imagem oferece um conteúdo objetivo, estável, que ela trata de inventariar” (2005, p.24). O autor distingue três níveis de leitura: técnico, da denotação e das conotações.

A leitura da imagem pode ser realizada unicamente pelo ponto de vista *técnico*, através da observação de alguns elementos: natureza do suporte (papel, livro, muro etc); procedimentos gráficos utilizados (fotografia etc); cores; qualidade de produção; tipo de moldura. As técnicas utilizadas exercem influência sobre as formas e os conteúdos.

Na análise icônica, a pesquisa da *denotação*, considerada como a análise literal da imagem, abrange a descoberta dos sentidos imediatos dos elementos que a compõem – tendo em vista a exclusão de toda significação associada, simbólica, subjetiva. “Neste nível primário de leitura, examinamos a imagem e nos contentamos em descrever os elementos que a compõem” (PIROTTE, 2005, p.24). Trata-se de uma operação cuidadosa, onde procura-se extrair qualquer início de interpretação: observação de personagens e suas atitudes, os objetos e a decoração, as sombras e as luzes, a disposição e a proporção dos elementos.

As *conotações* “remetem a todas as significações culturais ou subjetivas que habitam a significação primeira e que variam em função dos lugares e dos tempos” (2005, p.24).

Segundo o autor:

Pela análise de seus significados associados, a imagem conotada entrega sua mensagem cultural e abre caminho para muitas interpretações segundo a maneira pela qual os indivíduos e os grupos reagem. Uma percepção correta do sistema de conotação em cada cultura é evidentemente necessária para penetrar na lógica da composição. (PIROTTE, 2005, p.24)

Esse último nível de leitura revela a importância dos códigos nas mensagens visuais. Pirotte considera que “para cada composição, a utilização do espaço se opera segundo um sistema próprio, complexo e convencional, no qual as zonas cheias e vazias, as linhas ascendentes ou descendentes adquirem um senso” (2005, p.25). Abordaremos, no próximo tópico, mais diretamente a questão da mensagem visual, através da metodologia de Martine Joly.

É possível verificar a riqueza oferecida pelo campo da “retórica”, que há muito tempo caiu em descrédito para muitos autores modernos, mas que, nas últimas décadas, passou a desfrutar de um novo prestígio junto aos autores relacionados com os domínios da comunicação. Pirotte a considera como a “arte de utilizar os meios de expressão” (2005, p.26) e cita o artigo pioneiro *Rétorique de l’image*¹⁰, publicado em 1964, do sociólogo francês Roland Barthes, como exemplo de uma fértil percepção da riqueza dos processos retóricos explorados na imagem publicitária (2005, p.26).

Aproveitamo-nos das considerações finais de Pirotte para enfatizar que toda essa riqueza nos convida a refletir sobre um duplo enfoque: podemos “viajar no mundo das imagens com simpatia, encantamento”, mas também com “um olhar crítico”. Desta forma, podemos verificar como as imagens visuais e representações mentais “se alimentam umas das outras e se confortam: elas se servem das mesmas fontes, compõem nosso imaginário cultural e se unem para influenciar nossos comportamentos” (2005, p.32). É nesse sentido que podemos pensar na imagem como produto e agente histórico na contemporaneidade.

Por isso, entendemos que o historiador, diferente do crítico de arte ou do semiótico, centra-se na recepção ao adotar a imagem como objeto de pesquisa, pois é ela como agente histórico, mais do que como produto artístico, que permite a ele uma ponte ao contexto histórico em estudo e às relações estabelecidas na sociedade com os discursos que as imagens contém. Por isso avançamos um pouco mais, no sentido de propormos que o historiador do presente transita sempre na “poética de uma possibilidade”.

¹⁰ BARTHES, Roland. *Rétorique de l’image*. *Communications*, n°4, p.40-51.

2.5 Imagens publicitárias: metodologias de análise e interpretação

Observando como os discursos publicitários são validados pela sociedade da imagem, verificamos que a imagem publicitária torna-se uma das mais propícias à análise. Segundo a francesa Martine Joly, a imagem publicitária constitui uma espécie de “protótipo da imagem da mídia”. Pesquisadora com relevante contribuição em vários estudos sobre a imagem e o audiovisual, Joly ressalta que a imagem publicitária “foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem estreada dos anos 1960 que, por sua vez, forneceu um corpus teórico novo à publicidade” (1996, p.69).

Abordando a publicidade como terreno teórico, Joly utiliza muitas das considerações do sociólogo francês Roland Barthes que, segundo ela, foi “um dos primeiros a optar pela utilização da imagem publicitária como campo de estudo para a então nascente semiologia da imagem” (1996, p.71). A concepção de que a imagem publicitária é essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública reforça o potencial atribuído ao campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem.

Ao propor uma retórica da conotação, isto é, “a faculdade de provocar uma significação segunda a partir de uma significação primeira, de um signo pleno” (JOLY, 1996, p.82), Barthes formaliza uma leitura “simbólica” da imagem publicitária através de um sistema de signos. Tal retórica é campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem, bem como da interação de signos plásticos, icônicos e lingüísticos em uma mensagem visual.

Barthes também considera, ao tratar do anúncio publicitário, a existência de uma segunda mensagem (conotada), onde os segundos sentidos implicam a cultura e as disposições variáveis segundo os leitores. Afirma que, estruturalmente, a mensagem conotada

é mais importante do que a mensagem literal (denotada), ou seja, o primeiro sentido do anúncio, pois “é ela que articula todo o anúncio e, como um eixo, possibilita estabelecer uma relação de equivalência entre a imagem literal e o produto” (2005, p.106).

Consideramos, portanto, que uma das maiores contribuições de Barthes para esta dissertação baseia-se na idéia de que é no nível da *mensagem associada* (conotada) que se estabelece o centro da linguagem publicitária. A questão da conotação norteou boa parte das discussões apresentadas a seguir, sendo reforçada também pelas teorias de outros dois pesquisadores: Martine Joly e Georges Péninou.

2.5.1 A “retórica da conotação” de Roland Barthes

Roland Barthes aponta para um dos principais objetivos da pesquisa semiológica: “reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um *simulacro* dos objetos observados” (1993, p.103). Assim, acreditamos que as grandes contribuições de sua abordagem nos possibilitaram compreender como os significados atribuídos à conotação “comunicam-se estreitamente com a cultura, o saber, a História” (1993, p.97). E, por isso, para o autor:

(...) o futuro sem dúvida pertence a uma Lingüística da conotação, pois a sociedade desenvolve incessantemente, a partir do sistema primeiro que lhe fornece a linguagem humana, sistemas de segundos sentidos e essa elaboração, ora ostentada, ora mascarada, racionalizada, toca muito de perto uma verdadeira Antropologia Histórica. (BARTHES, 1993, p.96).

Algumas descobertas do lingüista suíço Ferdinand de Saussure, pioneiro da semiótica contemporânea ao propor a língua como um sistema de signos que exprimem idéias, são retomadas por Roland Barthes. Segundo o filósofo e lingüista italiano Umberto Eco, essa definição de “língua” de Saussure serviu para desenvolver uma “consciência semiótica”, pois

sua noção de signo como uma entidade de dupla face (*signifiant* e *signifié*) “antecipou e determinou todas as definições posteriores de função sígnica” (1991, p.9).

Apesar de toda a ambigüidade atribuída ao termo ‘signo’ por autores das mais diversas áreas do conhecimento ao longo do século XX, Barthes preserva a base da noção saussureana: a concepção de que a união do ‘significante’ e do ‘significado’ forma o ‘signo’. E considera que o liame entre o significante e o significado é “contratual em seu principio, mas esse contrato é coletivo, inscrito numa temporalidade longa” (1993, p.53).

Desta forma, a definição de *significante* não pode ser separada do significado. A única diferença é que “o significante é um mediador: a matéria é-lhe necessária; mas, de um lado, não lhe é suficiente e, de outro lado, em Semiologia, o significado também pode ser substituído por certa matéria: a das palavras” (1993, p.50). Isso nos leva a observar que a materialidade do significante obriga a distinção entre ‘matéria’ e ‘substância’:

(...) a substância pode ser imaterial (no caso da substância do conteúdo); pode-se dizer, pois, somente que a substância do significante é sempre material (sons, objetos, imagens). Em Semiologia, em que vamos tratar de sistemas mistos que envolvem diferentes matérias (som e imagem, objeto e escrita etc), seria bom reunir todos os signos, *enquanto transportados por uma única e mesma matéria, sob o conceito de signo típico*: o signo verbal, o signo gráfico, o signo icônico, o signo gestual formariam, cada um deles, um signo típico. (BARTHES, 1993, p.50).

Barthes considera que o *significado* é uma “representação psíquica da ‘coisa’, não é a ‘coisa’” (1993, p.46) e afirma que, para Saussure, essa natureza psíquica é chamada de “conceito”. Por isso, ao interrogar a natureza dessa mediação, Barthes enfatiza justamente a “relação arbitrária entre o significante e o significado” identificada por Saussure (1993, p.53). Assim, é possível compreender a *significação* como um processo:

(...) é o ato que une o significante e o significado, ato cujo produto é o signo. Claro, esta distinção só tem valor classificatório (e não fenomenológico): primeiro, porque a união de significante e significado não esgota, como veremos, o ato semântico, já que o signo vale também por seus contornos; em seguida, porque sem dúvida o espírito, para significar não procede por conjunção, mas, como veremos, por recorte: na verdade, a significação (*semiosis*) não une seres unilaterais, não aproxima dois termos, pela simples razão de que significante e significado são, cada um por seu turno, termo e relação. Esta ambigüidade embaraça a representação gráfica da significação, necessária, no entanto, ao discurso semiológico. (BARTHES, 1993, p.51).

Questionando a maneira pela qual devemos realizar esse “recorte”, Barthes afirma que, se em Lingüística, o recorte do “texto sem fim” faz-se por meio da prova de comutação; em Semiologia, “não podemos prever unidades sintagmáticas que a análise descobrirá para cada sistema” (1993, p.69-71). Na tentativa de mapear algumas respostas, o autor aponta dois problemas através dos quais essa dificuldade se molda: a existência de sistemas complexos, (com sintagmas combinados) e a existência, nos sistemas semiológicos, de *funções-signos* (signos provenientes de um uso e, em troca, racionalizados por ele). (1993, p.72).

Para melhor entendermos essa dificuldade, faz-se necessário abordar dois eixos da linguagem propostos por Saussure e aprofundados por Barthes: o primeiro plano – “sintagmático” e o segundo plano – “associativo”. Segundo Barthes, o sintagma é “uma combinação de signos, que tem por suporte a extensão; na linguagem articulada, essa extensão é linear e irreversível” (1993, p.63). Além disso, a atividade analítica que se aplica ao sintagma é o recorte.

No plano das associações, “cada grupo forma uma série mnemônica virtual, um tesouro de memória” (1993, p.64), sendo que a atividade analítica que se aplica às associações é a classificação. Hoje podemos falar em plano “paradigmático” para o associativo.

Essas considerações reforçam a idéia de que, nos sistemas icônicos (onde se torna muito comum a legenda de uma foto), os sintagmas são infinitamente mais difíceis de serem recortados – pois são fundamentos numa representação mais ou menos analógica de cena real.

E os sistemas são quase universalmente traduzidos por uma fala articulada. Por isso Barthes afirma que:

(...) o modo de articulação dos dois eixos de fato “perverte-se”, às vezes, com determinado paradigma, estendendo-se por exemplo em sintagma: há transgressão da partilha ordinária sintagma/sistema e é provavelmente em torno desta transgressão que se situa um importante número de fenômenos criativos, como se houvesse talvez junção entre o estético e as defecções do sistema semântico. (BARTHES, 1993, p.89).

Gostaríamos de ressaltar a importância das concepções de Barthes para a compreensão de que a *significação* “coincide com a relação (R) entre os dois planos e mediante um segundo sistema, o primeiro torna-se o plano de expressão ou significante do segundo” (1993, p.95). Assim, um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação. E, desta forma, retornamos ao fato de que essa comunicação pode ser extremamente complexa, pois é, acima de tudo, *histórica e cultural*.

Para o autor:

A conotação, por ser ela própria um sistema, compreende significantes, significados e o processo que une uns aos outros (significação), é o inventário destes três elementos que se deveria primeiro empreender para cada sistema. Os significantes de conotação, que chamaremos de *conotadores*, são constituídos por *signos* (significantes e significados reunidos) do sistema denotado; naturalmente, vários signos denotados podem reunir-se para formar um só conotador – se for provido de um só significado de conotação; ou melhor, as unidades do sistema conotado não têm forçosamente o mesmo tamanho que as unidades do sistema denotado. (BARTHES, 1993, p.97).

Diante disso, devemos considerar a obrigatoriedade da definição de um *corpus*, ao qual toda pesquisa semiológica deve se ater. Para Barthes, este constitui “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar” (1993, p.104). Entendemos então a relevância dessa definição para a pesquisa apresentada, no sentido de que esta serviu de orientação para o recorte dos anúncios publicitários das edições analisadas da revista “Vogue Brasil”.

Tomamos como premissa o fato de que um estudo histórico com base em qualquer periódico (ou fonte impressa) deve levar em conta o seu contexto de surgimento e tomar sua análise primeira de forma a considerar o seu ‘conjunto’, pois passamos a entender que a recepção é operada no todo da revista – onde cada seção, anúncio publicitário, matéria e editorial de moda se relaciona com o leitor tanto individualmente, como de forma conjunta.

Devemos lembrar que as imagens e os textos analisados na pesquisa fazem parte de um periódico de *moda*. Barthes dedicou uma parte de seus estudos retóricos aplicados ao discurso da moda em jornais, de forma inovadora, através do livro “Sistema da Moda”. Nesta obra, aponta para um significado geral (correspondente, no plano retórico, à escrita de Moda¹¹), que considerou como a “ideologia de moda”, ressaltando também as condições particulares de sua análise (dependentes do caráter original do significado retórico). Para o autor:

Consumir um sistema conotado (neste caso, o sistema de Moda), não é consumir signos, mas somente motivos, fins, imagens; decorre que o significado de conotação é, ao pé da letra, *oculto* (e não mais implícito); para desvendá-lo – isto é, em definitivo, para reconstituí-lo – não é mais possível apoiar-se sobre uma evidência imediata, partilhada pela massa dos usuários do sistema, como acontece para a “massa falante” do sistema lingüístico. (BARTHES, 1979, p.218).

As considerações de Barthes sobre o significado retórico do vestuário no sistema de Moda levam em conta três grandes campos semânticos, sendo que cada um deles está amparado sobre determinado modelo social. São eles: a) modelo *cognitivo* (cultural); b) modelo *afetivo* (“caritativismo”); c) modelo *vitalista* (“detalhe”).

O primeiro campo é constituído por uma rede de modelos culturais ou cognitivos. Há uma relação analógica, com valor essencialmente retórico, por isso é um modelo formador de signo. Segundo Barthes, “a referência cultural é tão explícita que se fala então de *inspiração*,

¹¹ Optamos por manter a escrita da palavra *moda* em maiúsculo, conforme é tratada pelo autor no livro “Sistema da Moda”, toda vez que esta for abordada como referência (direta e indireta) da referida obra.

de *evocação*” (1979, p.227). Como exemplo, o autor cita quatro temas: a natureza (vestidos-flores, vestidos-nuvens); a geografia (exótico - túnica de samurai, tons de verão grego); a história (conjuntos/linhas - moda 1900, linha Império) e a arte (ecletismo - cores Picasso, a nova linha Tanagra).

O segundo campo abrange modelos afetivos. Trata-se da escrita “familiar, íntima, um pouco infantil” (1979, p.228), dentro de uma linguagem doméstica, com evidência para o papel maternal, o alcance dos contos reais. Como exemplos: vestido-princesa e vestido-milagre. Barthes aconselha partir dos significantes para identificar esses modelos.

O terceiro campo de modelos pertence “à condição real de produção de Moda” (1979, p.230). Seu significante é constituído por todas as variações metafóricas do “detalhe”, que implica dois termos constantes e complementares: a ‘singeleza’ e a ‘criatividade’. Segundo Barthes:

Por essa técnica semântica particular, a Moda sai do luxuoso e parece entrar numa prática do vestuário acessível aos pequenos orçamentos; mas ao mesmo tempo, sublimado sob o nome de achado, esse mesmo detalhe de fraco preço participa da dignidade da idéia: como ela, gratuito e glorioso, o detalhe consagra uma democracia dos orçamentos, embora respeitando uma aristocracia dos gostos. (BARTHES, 1979, p.231).

Desta forma, Barthes prevê uma possível sociologia da moda, pois considera que esta é inteiramente um sistema de signos, onde variações do significado retórico correspondem, sem dúvida, a variações de público. O autor coloca como o caráter original do significado relaciona-se com a visão sincrética e ao mesmo tempo eufórica do mundo. Para ele, pode-se dizer que há “um único significado retórico, formado por uma massa indefinida de conceitos, e que se poderia comparar a uma grande nebulosa, às articulações e aos contornos indecisos” (1979, p.220).

Assim, a “nebulosidade” dependeria estreitamente da situação dos indivíduos que manejam a mensagem, “de seu saber, de seus sentimentos, de sua moral, de sua consciência,

do estado histórico da cultura na qual vivem” (1979, p.220). Essa observação é bastante relevante, pois percebemos uma grande aproximação com o termo “horizonte de expectativa”, enfatizado por Joffily no início deste capítulo, ao considerá-lo fundamental para a definição do público-alvo e da linha editorial de uma revista.

Barthes também elaborou uma proporção inversa entre a *denotação* e a *retórica da conotação*, onde quanto mais forte a denotação, mais fraca é a retórica da conotação e vice-versa. Essa relação torna-se interessante de ser analisada na medida em que pensamos na revista “Vogue Brasil”, onde muito provavelmente a retórica da conotação seja mais sutil (o que torna o vestuário realizável somente para os leitores que a compreendem). Nas palavras do autor:

No nível do *corpus* estudado, a presença ou a ausência de retórica vestimentária bem parece remeter a tipos de jornais diferentes. Uma retórica pobre, isto é, uma denotação forte, corresponde, parece, a um público socialmente mais elevado; ao contrário, uma retórica fraca, desenvolvendo largamente o significado cultural e caritativo, corresponde a um público mais popular. (BARTHES, 1979, p.231).

É possível perceber o papel da retórica, que deve ser considerado nas análises da pesquisa. Segundo Barthes, a retórica apresentada pela moda é uma “arte” e enfatiza o acontecimento – pois é justamente o estereótipo que “fundamenta o equilíbrio da retórica de Moda e lhe permite apresentar informações perfeitamente tranquilizantes e, apesar disso, tocadas de uma vaga aparência de *jamaís-visto*” (1979, p.234).

O autor constatou que a Moda observa “a maneira pela qual o sujeito faz sua situação em relação a um meio em que se supõe que ele esteja agindo: a caça, o baile, as compras são atividades sociais, não técnicas” (1979, p.236). E, justamente no contexto dessa arte, são criadas situações *ativas e festivas*, que envolvem estadas, viagens, além da questão dos nomes e da própria juventude. Muitas das artimanhas dessa retórica são desenvolvidas nos textos de moda e foram observadas por Barthes:

As situações festivas são ricas. São as mais socializadas: nelas a distração é largamente absorvida no parecer (dança, teatro, cerimônia, coquetéis, galas, recepções sociais (orig.: *garden parties*), recepções, baillinhos, *soirées* (visitas). Quanto ao esporte, deve-se a extraordinária estima em que o tem a Moda à sua natureza de compromisso. Por um lado, quando é estereotipado em significante (*uma camisa esporte*), ele convém a todas as situações ativas (assemelha-se então ao *prático*), e por outro, quando é significado, realiza um fazer luxuoso, uma transitividade inútil, é ao mesmo tempo ativo e ocioso (caça, caminhada, golfe, *camping*). O *para os dias sem projetos*. Em um mundo em que é preciso sempre ser ou fazer alguma coisa, a ausência de ocupação tem, ela própria, lugar de atividade; mais ainda, esta atividade negativa, a retórica é a única a poder assinalá-la. (BARTHES, 1979, p.236)

Também as *estadas* e as *viagens* constituem, para o autor, situações de lugar: “a viagem é, em suma, o grande lugar da Moda: as ‘estadas’ não passam, por sua vez, de pólos de uma mesma função itinerante (*cidade/campo/mar/montanha*) e os países são sempre lugares de atração” (1979, p.238). Em seu aspecto conotado, esses lugares constituem “cenas”, são “projeções absolutas, infinitamente repetidas e saborosas” (1979, p.238). Por isso o fazer retórico da Moda escapa ao tempo, não se esgota.

Além das festas e das viagens, os *nomes* tornam-se bastante relevantes para a questão da identidade e da alteridade na retórica de Barthes: “ser é ter antepassados, ter fortuna; e se faltarem uma e outra coisa, o nome, como um signo vazio que guardasse, porém, sua função de signo, continua a preservar a identidade” (1979, p.242). Segundo o autor, o nome é um excelente modelo estrutural, pois:

(...) pode ser considerado ora (miticamente) como uma substância, ora (formalmente) como uma diferença. A obsessão do nome remete ao mesmo tempo a um sonho de identidade e a um sonho de alteridade. Vê-se, portanto, a mulher de Moda sonhar, ao mesmo tempo, que é ela própria e uma outra. Esse segundo sonho é importante: dele se vêem testemunhas incessantes em todos os jogos de ser que a Moda conta (ser outra mudando somente *esse* detalhe). (BARTHES, 1979, p.242).

Também a questão da *juventude* associada ao corpo jovem dos modelos, bastante relevante para nossos estudos, foi trazida à tona nas pesquisas de Barthes sobre a retórica da moda. O autor constata que “é a idade que é importante, não o sexo” (1979, p.244),

reforçando o processo de juvenilização ligado ao ideal de corpo e à ação do próprio tempo no discurso publicitário contemporâneo:

Por um lado, poder-se-ia dizer que a juventude do modelo é afirmada, definida, sem cessar, porque é, naturalmente, ameaçada pelo tempo (ao passo que o sexo é um dado) e porque necessário se faz lembrar sem cessar que ela é o padrão de todas as medidas de idade (*ainda jovem, sempre jovem*). É a sua fragilidade que faz o seu prestígio. Por outro lado, num universo homogêneo – pois a Moda só trata da mulher e para as mulheres –, é normal que o fenômeno de oposição se transporte para onde haja variação sensível, que receba os valores de prestígio e de sedução. (BARTHES, 1979, p.244).

Em nossos estudos sobre o conceito da revista “Vogue Brasil”, verificamos que muitas das situações ativas e festivas enfatizadas por Barthes faziam parte das edições analisadas, presentes em títulos de matérias, temas de encartes especiais, imagens de anúncios publicitários, editoriais de moda. Apresentaremos algumas dessas artimanhas no próximo capítulo, principalmente na primeira parte, onde realizamos uma análise do conjunto das edições da revista.

Gostaríamos, portanto, de ressaltar uma relevante citação do autor para exemplificar uma de suas conclusões a respeito da retórica de moda, marcada pelo compromisso permanente estabelecido pela cultura de massa e por seus usuários:

Tal é a mulher ordinariamente significada pela retórica de Moda: feminina imperativamente, jovem absolutamente, dotada de uma identidade forte e, entretanto, de uma personalidade contraditória, ela se chama Daisy ou Bárbara, freqüenta a casa da condessa de Mun e Miss Phips; secretária de diretoria, seu trabalho não a impede de estar presente a todas as festas do ano e do dia; parte cada semana para o *week-end* e viaja sempre para Capri, para as Canárias, e para o Taiti e, contudo, a cada viagem ela vai ao sul da França (orig.: Midi), nunca faz temporada senão em climas amenos, gosta de tudo ao mesmo tempo, de Pascal ao *cool-jazz*. (BARTHES, 1979, p.246).

Desta forma, acedendo ao significado retórico, o analista, o pesquisador atinge o termo de sua tarefa. E, segundo Barthes, esse termo é o próprio momento em que ele alcança o mundo histórico e, nesse, mundo, o lugar objetivo que ele próprio aí ocupa:

Compreende-se então que, acedendo ao nível retórico, a análise, arrastada nesse movimento, seja levada a abandonar suas premissas formais e, fazendo-se ela própria ideológica, reconheça os limites que lhe impõem ao mesmo tempo o mundo histórico no qual ela se enuncia e a existência daquele que a enuncia. O analista deve, aqui, por um duplo movimento contrário, destacar-se dos usuários do sistema para objetivar sua atitude e, entretanto, ressentir essa distância necessária, não como a expressão de uma verdade positiva, mas como uma situação histórica particular e relativa: deve ser objetivo e engajado ao mesmo tempo, para retomar termos diversamente empregados. (BARTHES, 1979, p.220).

Tal reflexão proposta por Barthes acabou promovendo a retomada da questão do trabalho do analista por parte da francesa Martine Joly, que o considera como uma tarefa de grande responsabilidade e desafio. Segundo a autora, este deve ser capaz de “compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo em que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo” (1996, p.44). Para tanto, limites e pontos de referência são fundamentais:

O que queremos dizer com isso é que, para analisar uma mensagem, em primeiro lugar, devemos nos colocar deliberadamente do lado em que estamos, ou seja, do lado da recepção, o que, é claro, não nos livra da necessidade de estudar o histórico dessa mensagem (tanto de seu surgimento quanto de sua recepção), mas ainda é preciso evitar proibir-se de compreender, devido a critérios de avaliação mais ou menos perigosos. (JOLY, 1996, p.45)

Através das considerações de Barthes, conseguimos observar parte da riqueza do campo da retórica da conotação, voltada inclusive para o discurso da moda. Mas entendemos, durante nossas análises, que essas considerações deveriam ser complementadas com as contribuições da francesa Martine Joly, pois necessitávamos de maior consistência teórica e metodológica para o trabalho de análise de imagens de anúncios publicitários.

Joly seguiu os principais passos teóricos de Barthes e desenvolveu uma metodologia de análise voltada para a *imagem publicitária*, com importantes orientações práticas, por isso atribuímos à sua metodologia um peso considerável em nossas análises. Desta forma, muitos elementos semiológicos abordados por Barthes e apresentados anteriormente foram contemplados pela metodologia de Joly.

2.5.2 A “mensagem visual” de Martine Joly

Apresentaremos, inicialmente, os aspectos fundamentais da metodologia de análise propostos por Martine Joly, que foi desenvolvida a partir de importantes conceitos de Roland Barthes, onde a publicidade serviu de terreno privilegiado. Muitos aspectos dessa metodologia poderão ser aplicados nas imagens publicitárias selecionadas a partir do *corpus* de nossa pesquisa, de forma a oferecerem contribuições relevantes para a concretização dos objetivos propostos.

As primeiras considerações de Martine Joly tornam-se importantes para a análise de imagens na medida em que ressaltam que toda análise deve servir a um *projeto*, o qual vai viabilizar sua orientação, bem como permitir elaborar sua metodologia de forma mais adequada possível. Para a autora, “definir o objetivo de uma análise é indispensável para instalar suas próprias ferramentas, lembrando-se que elas determinam grande parte do objeto da análise e suas conclusões” (1996, p.49).

O primeiro aspecto aborda justamente a indicação de que a própria percepção de formas e objetos é *cultural*, correspondendo muito mais a uma certa analogia perceptiva do que a uma semelhança entre o objeto e sua representação:

(...) na realidade, uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos. O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de “recorte” do real em unidades culturais. (JOLY, 1996, p.73)

Essa idéia de unidades culturais despertou-nos para a validade da seguinte perspectiva: passarmos do verbal ao visual, construindo uma espécie de caminho inverso, pois qualquer projeto de imagem, na publicidade, é verbalizado antes mesmo de ser realizado visualmente.

O segundo aspecto, bastante relacionado com o primeiro, corresponde à *descrição do anúncio*, pois somente através dela é possível realizar a distinção dos diversos tipos de

mensagem que o compõem. Esta etapa, aparentemente simples e evidente, é fundamental, pois “constitui a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal” (1996, p.72). Assim:

A verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação. Essa passagem do “percebido” ao “nomeado”, essa transposição da fronteira que separa o visual do verbal é determinada nos dois sentidos. (JOLY, 1996, p.72)

O terceiro aspecto considera que a imagem “trança diferentes materiais entre si para constituir uma mensagem visual” (1996, p.74), abordando diretamente os diferentes tipos de mensagem existentes, ao colocar em evidência a heterogeneidade da imagem e a conseqüente multiplicidade de materiais que articulam significações específicas para produzir a mensagem global. A autora exemplifica:

(...) os objetos representados remetem ao costume de “fazer compras” em um certo tipo de sociedade; as cores e certos legumes remetem à idéia mais ou menos estereotipada da Itália; a composição, à tradição pictórica das “naturezas mortas”; a apresentação do anúncio, seu lugar na revista, à publicidade. Em outras palavras, além da mensagem literal ou denotada, evidenciada pela descrição, existe uma mensagem “simbólica” ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor. (JOLY, 1996, p.75)

Assim, é fundamental considerar a variação dos diferentes suportes do campo lingüístico, como o próprio anúncio, as legendas e outros suportes fictícios da representação. Como vimos anteriormente, Barthes analisou a retórica deste campo, observando a repetição e o seu modo de articulação com a mensagem visual – fato que permitiu compreender porque ele reconheceu na imagem a especificidade da *conotação*, formalizando a leitura da imagem publicitária, através de um sistema de signos.

Uma das maiores contribuições de Joly para as análises realizadas nesta dissertação consiste na utilização da expressão “mensagem visual” para designar tanto o anúncio em seu conjunto, quanto o que não é lingüístico na mensagem (em vez de falar de “imagem” de maneira global). Dentro da mensagem visual, pode-se distinguir os signos figurativos ou

icônicos e os signos plásticos, ambos considerados como signos visuais, ao mesmo tempo distintos e complementares.

Desta forma, a mensagem visual é constituída por três outras mensagens: “plástica”, “icônica” e “lingüística”. A análise de cada uma delas, bem como o estudo de sua interação, deverá permitir detectar a mensagem implícita global. Joly ressalta ainda a distinção entre signos plásticos e signos icônicos (inaugurada pelo Grupo Mu, nos anos 1980), antes mesmo de iniciar suas análises de anúncios publicitários aplicando os postulados de Barthes:

A nosso ver, essa distinção fundamental permite detectar que uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos analógicos, embora o funcionamento dos dois tipos de signo seja circular e complementar. (JOLY, 1996, p.92)

A autora destaca os principais elementos que podem compor uma *mensagem plástica*:

- ◆ suporte (papel, formato, página etc);
- ◆ dimensões do anúncio, bem como de sua diagramação e do tipo de caracteres empregados;
- ◆ quadro (limites físicos mais ou menos materializados por uma moldura, segundo épocas e estilos diferentes);
- ◆ enquadramento (segundo tamanho da imagem);
- ◆ ângulo de tomada e da escolha da objetiva;
- ◆ composição (geografia interior da mensagem visual);
- ◆ formas (interpretação antropológica e cultural) e dimensões;
- ◆ cores;
- ◆ iluminação;
- ◆ textura.

Ao analisar a *mensagem icônica*, Joly afirma que cada um dos signos icônicos ou figurativos está no anúncio “por algo mais do que ele próprio, pelas conotações que evoca” (1996, p.104). Também considera o caráter metonímico de tais signos, pois geralmente só é possível visualizar partes de elementos que designam o ‘todo’ por contigüidade, através de uma espécie de deslocamento de sentido organizado de determinada maneira.

A interpretação das posturas também se encontra na mensagem icônica, podendo ser observada principalmente nas poses dos modelos. Assim, as representações figurativas “muitas vezes colocam em cena personagens, e parte da interpretação da mensagem é, então, determinada pela cenografia que retoma posturas também culturalmente codificadas” (JOLY, 1996, p.106). Representações que estão inclusive presentes em anúncios publicitários da revista “Vogue Brasil”, principalmente em anúncios de marcas de moda.

As últimas considerações de Joly sobre a mensagem icônica apontam para a interpretação gerada pelos processos de *conotação*, no sentido de que esta pode estar relacionada com o saber do espectador, variando de acordo com as significações mais ou menos diferentes, distinguindo-se do puro reconhecimento dos motivos referentes à simples descrição verbal da imagem.

Uma imagem veicula grande número de informações, como qualquer enunciado um pouco longo. Nesse sentido, Joly reconhece o papel determinante que a *mensagem lingüística* desempenha para a interpretação de uma imagem no seu conjunto, pois esta seria “particularmente polissêmica, isto é, poderia produzir muitas significações diferentes que a mensagem lingüística deveria canalizar” (1996, p.108).

A autora apresenta dois tipos de função que o texto pode ter em relação a uma imagem – identificadas por Barthes através do isolamento, no espaço de uma análise, da mensagem lingüística, para o estudo posterior do tipo de relação que ela poderia manter com a imagem e como ela orientava sua leitura. São elas: função de *ancoragem* e de *revezamento*.

A primeira delas consiste em:

(...) deter essa ‘cadeia flutuante do sentido’ que a polissemia necessária da imagem geraria, designando ‘o nível correto de leitura’, qual dentre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar. A imprensa oferece exemplos diários dessa função de ancoragem da mensagem lingüística, também chamada a ‘legenda’ da imagem. (JOLY, 1996, p.109)

Já a função de revezamento diferencia-se da ancoragem porque visa uma substituição por parte da mensagem lingüística em relação à imagem:

(...) a função de *revezamento* se manifestaria quando a mensagem lingüística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. De fato, apesar da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual (...), há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal. Assim, as indicações precisas de lugar ou de tempo, as indicações de duração, os pensamentos ou as palavras dos personagens. (JOLY, 1996, p.110)

Verificamos que a complexidade dos aspectos de uma mensagem lingüística deve ser considerada desde a análise prévia da escritura, ou seja, da escolha da tipografia, da cor e dos caracteres, até a análise posterior de seus respectivos conteúdos lingüísticos.

As considerações de Joly contribuíram para a compreensão de uma metodologia baseada nos postulados de Barthes, que leva em conta tanto o contexto e o objetivo da mensagem visual, como o horizonte de expectativa do espectador – para atender o projeto de investigar, identificar e mapear como a estrutura imagética e discursiva da revista “Vogue Brasil” explorou aspectos, conceitos associados socioculturalmente às juventudes, na contemporaneidade.

Além disso, foi possível constatar que a significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diversos tipos de signos, sejam eles plásticos, icônicos e/ou lingüísticos. A interação de outros elementos na significação das mensagens publicitárias também foi apontada pelo francês Georges Péninou, que considerou aspectos relevantes à intencionalidade da marca nesse processo.

2.5.3 A “poética do ter” de Georges Péninou

Segundo o francês Georges Péninou, aluno de Roland Barthes na década de 1970 e estudioso da semiótica aplicada às imagens publicitárias, há diferentes mensagens contidas nos manifestos publicitários e nos jogos nos quais estes são objetos, bem como há imagens que são a própria mensagem e que exigem uma certa “consciência da imagem”, pois demonstram o caráter intencional da publicidade.

Consideramos essa intencionalidade, essa “obrigação de transmitir alguma coisa” nas análises das imagens dos anúncios publicitários da revista “Vogue Brasil” e a observamos norteando muito mais os *valores* de significação propostos pelas marcas do que os próprios produtos ou objetos – procurando exprimir e exaltar determinadas qualidades anunciadas e a eles relacionadas. É nesse sentido que Péninou acredita que toda imagem publicitária deve ser uma *informação*, possível de ser analisada através da abordagem semiótica. E que, por outro lado, devido ao seu caráter intencional, possível também de se constituir em uma parte frágil, formada por considerações sociológicas ou psicológicas.

Apesar do autor não apresentar claramente uma metodologia de análise de anúncios publicitários, sua *preocupação semiológica* no processo de análise da criação publicitária tornou-se bastante relevante para a pesquisa porque impulsionou-nos à investigação, à verificação de como as marcas exprimiram, através de suas imagens, a função “significante/significado”, de acordo com determinadas intenções publicitárias. Segundo o autor:

O exame semiológico de um anúncio publicitário é um exame daquilo que se manifesta explicitamente: as palavras e as imagens; nessas imagens: os objetos, as formas, as situações, os detalhes, em uma palavra, as emissões de signos (e também as omissões significantes de signos). (PÉNINOU, 1972, p.62)

Assim, passamos a observar mais atentamente todo o investimento em relação à forma na mensagem poética, onde a “publicidade predicativa” confere aos seus atributos determinados valores, sejam eles duráveis ou efêmeros, principalmente através de um trabalho direcionado aos signos (gráficos, lingüísticos e icônicos) – onde estrategicamente essa publicidade se confunde com o estabelecimento da representação de uma marca.

Nesse processo, Péninou ressalta uma operação de transferência, do nível de *conformidade* para o nível de *conformação*, traduzindo basicamente uma notável mudança de plano: “a passagem da pragmática à poética, da prática à palavra, da função ao mito, do reflexo do ser ao desejo do ter” (1972, p.200). Trata-se da condução de um valor abstrato (mensagem de conformidade) a significar aquilo que será seu *significante publicitário* (informação de sua conformação), exigindo que se reflita, no caminho, em um agente transformador, de essência retórica.

Assim, o valor intrínseco é conservado funcionalmente, ao mesmo tempo em que é também convertido à abstração conceitual da propriedade do produto, ao revestir-se de toda a sedução da figura. Conforme as palavras do autor:

Passar da letra (processo verbal da conformidade) à figura (invenção de uma conformação), equivale a passar do entendimento à sensibilidade, de uma afirmação motivada pelas propriedades de um bem a uma afirmação motivada por um consumidor, do caráter objetivo ao desejo subjetivo, e, transformação não menos importante, do valor anônimo à apropriação privada do valor. (PÉNINOU, 1972, p.200)

Observamos, a partir desse mecanismo, um espaço retórico, uma espécie de mediação entre a *pragmática do ser* (o objeto) e a *poética do ter* (o sujeito). Mecanismo que, segundo o autor, transforma uma informação em informação publicitária – onde essa mediação transita na constante tensão entre a conformidade dada pela verdade do objeto e a conformação dada pelas exigências do desejo. Por isso “a publicidade comercial é feita da dialética da exigência e da esperança, da letra e da figura, da forma e da substância, do verdadeiro e do desejado, do capricho e da razão” (1972, p.202).

Ao afirmar que o mundo dos objetos é um mundo eminentemente à procura de um estatuto significativo, Péninou assinala toda uma rede de sentimentos, de relações, de afinidades, de correspondências, de razões, atuante ao redor dos objetos. Mas apesar da complexidade dessa rede, existem aspectos compartilhados pelo gênero publicitário que se organizam de maneira coerente, sobre determinado eixo. Abordaremos a seguir alguns desses aspectos, considerando-os fundamentais para a constituição da mensagem poética, onde a publicidade procura construir uma comunicação eficaz entre sujeitos e objetos, através da mediação retórica.

O *objeto* passa a ter então uma importância considerável nesse processo, fazendo parte de um jogo intencional, “onde citá-lo é, ao mesmo tempo, suscitá-lo e excitá-lo” (1972, p.205). A ambigüidade publicitária faz-se dinâmica, sem jamais se separar de sua obrigação de funcionar segundo a finalidade de “transformar quase todo objeto em objetivo” (1972, p.203), seja através da utilização de um vocabulário profissional (com termos como lançamento e promoção publicitária), da representação figurada dos bens, da criação de um sistema de imagens que repousa na exaltação das paixões humanas, da produção de uma relação de participação (muito mais que de veracidade).

Todas as figuras antropocêntricas da publicidade, as situações de afinidade do homem e da coisa, a mobilização de um imaginário profundo que buscará pela sexualidade através de uma chama de um isqueiro, a virilidade ou o desejo através de uma navalha. Essas ontologias, repousando sobre a magnitude da imaginação material, onde foram escrutados e incluídos o couro, a madeira, o álcool, o tecido. Esse onirismo e essa sensualidade, essas insistências, essas insinuações alusivas. (PÉNINOU, 1972, p.205)

Além da passagem da publicidade de conformidade para a publicidade de conformação e do jogo em relação ao objeto, Péninou também evidenciou que a mensagem é construída na relação entre *forma* e *substância* – outra questão fundamental para observarmos nos anúncios publicitários da revista “Vogue Brasil”. Tornou-se pertinente para nossas análises o fato de que a exuberância da forma poderia ter como base a rarefação, a prolixidade

da substância, além da economia ou até mesmo do desaparecimento da forma. Isso nos despertou para novas possibilidades de enxergar a relação entre forma e substância na composição da imagem publicitária.

Segundo o autor, cada vez que a publicidade pretende “passar de uma compreensão decisória das coisas – curta extensão de traços de definição – para uma compreensão mais geral – longa extensão de traços de definição – ela o faz somente através de uma renúncia formal mais ou menos radical” (1972, p.210). Além disso, quando se passa da linguagem direta para certa poesia da linguagem, e da imagem simplesmente reprodutora para certa poesia da imagem, as apropriações privadas são mantidas.

Percebemos que a apropriação dos elementos do discurso e dos fragmentos da representação faz referência muito mais ao jogo simbólico de palavras e de imagens do que à simples utilidade dos objetos, ou seja, aos seus atributos técnicos. Assim:

A imagem publicitária, não somente facilita a percepção ulterior do produto, mas também a prefigura. Quando o comprador entra em contato com o artigo, esta tomada de contato não é virgem, ela é carregada de todas as implicações veiculadas pela representação da marca. (PÉNINOU, 1972, p.206)

Nesse sentido, as metáforas publicitárias não possuem apenas o objetivo de introduzir na expressão de valor dos objetos um certo exotismo que valorize sua manifestação, dilate o ar de suas significações e a torne ‘mais sensíveis ao coração’. Segundo Péninou, elas possuem também, por vocação, o intuito de romper com a generalidade mais vasta da qualidade em direção a uma individualidade comercial precisa.

Através do percurso publicitário, a marca deve funcionar como um signo. Se procuramos proporcionar a uma marca determinado conteúdo, é por meio da evocação ou da simulação do nome que são imediatamente mobilizados os valores que desejamos atribuí-la; que ocorre certa disposição de espírito; que se inclui uma conduta positiva. (PÉNINOU, 1972, p.206)

Outro aspecto importante enfatizado pelo autor é a *semantização* do objeto pela via publicitária, através da qual conseguimos observar a importância da transformação cultural na

esfera de valores atribuídos aos objetos. Desta forma, a publicidade “contribui de maneira essencial a esta evolução notável, no termo do qual o valor de um bem não se define mais pelo seu valor próprio, mas pelo valor daquilo que ele representa: *o valor dos objetos torna-se semiótico*” (1972, p.218).

A personalidade publicitária será, definitivamente, o resultado de uma composição entre a conformidade e a conformação; uma representação própria situada em qualquer parte, não necessariamente na metade do caminho, entre esses dois registros: aquele da exatidão insensível, privada de espaço interior, reflexo passivo de um dado objeto, repertório de caracteres de um tipo qualquer, e de outro, aquele da (de)figuração sensível, dotada de espaço interior, tradução ativa de uma construção do objeto, fonte e fermento de uma exaltação de caracteres. (PÉNINOU, 1972, p.213)

Vimos que isso acontece porque o objeto entra no campo do “signo”, para expor um *status* social, um tipo de personalidade ou um estilo de existência. Por isso:

O paroxismo da forma e a imagem hiperbólica são justamente a manifestação de uma certa excentricidade da função poética, que penetra na exigência referencial, e sem a qual a publicidade não existe; ela modifica a visão, mais que o senso, amplia as formas, não o valor. Mas quando a publicidade deposita em um objeto, através de associações vinculativas, a alegria de viver, a felicidade, o sucesso sexual, a qualidade da existência; quando ela o mistura de uma forma demasiada teatral com as circunstâncias mais densas da vida, os sentimentos mais profundos: é o valor que ela dilata, o senso que ela desregula e a perturbação que ela institui. (PÉNINOU, 1972, p.221)

Consideramos a capacidade de Péninou de identificar essa positivação da publicidade através de associações como uma de suas maiores contribuições para nossas análises, pois facilitou-nos bastante a percepção de como a juvenilização poderia estar sendo construída e constituída como um valor positivo nas imagens e nos textos dos anúncios publicitários das marcas selecionadas na revista “Vogue Brasil”.

Além disso, as colocações de Péninou orientaram-nos no sentido de que a publicidade de conformidade não possui a obrigação de chegar aos extremos, pois tem justamente “a oportunidade de definir, mais claramente, suas fronteiras: aquelas que separam a objetividade

da parcialidade. Ela é auxiliada por seu programa (instruir e esclarecer), seu tratamento (analógico), sua vocação (informativa)” (1972, p.222).

Também foi possível constatar que, inversamente, a publicidade de conformação apresenta-se mais complexa, pois “constrói uma imagem de marca, dotando-a de conotações que a valorizam, reveste um objeto de símbolos próprios, para torná-lo desejável” (1972, p.222). Percebemos que teríamos um grande desafio pela frente, pois muito provavelmente identificaríamos muitas das características relacionadas à publicidade de conformação nos anúncios selecionadas entre as três categorias criadas – luxo, roupas e acessórios e diversos – por isso deveríamos estar cientes dos excessos aos quais as marcas analisadas poderiam chegar.

Na própria dinâmica da publicidade de conformação, tanto os excessos quanto a necessidade de certa consciência crítica fazem parte, ao mesmo tempo, de uma “dessemantização racional” da publicidade, termo utilizado pelo autor para favorecer ações contra as significações inventadas mais alarmantes ou revoltantes. Isso nos levou à reflexão de que deveríamos agir com bom senso e cautela em nossas análises, pois um risco quase inevitável parecia fazer parte de todo o processo. Por isso o autor considera que:

Desaprovar o procedimento em seu princípio seria negar a essência de um gênero que conjuga freqüentemente dois espaços de fenômenos independentes e faz de um o signo do outro. Também ao privá-lo de uma de suas funções mais necessárias, não somente para os produtos, mas para o consumidor: a alegre exaltação dos objetos – sua bajulação – que poderia ser, em sua felicidade maior, uma forma de poesia. Em contrapartida, devemos procurar traçar a linha divisória das águas entre o lícito e o reprovável, entre a ampliação da expressão e da perversão do senso. Deformação que pode vir da aproximação abusiva de um valor e de uma função, da supressão arbitrária de dois signos, do exagero hiperbólico de uma <chave> para se tornar aceitável. (PÉNINOU, 1972, p.223)

Tornou-se relevante essa questão atribuída à responsabilidade do pesquisador e analista de anúncios publicitários na medida em que exige um olhar sobre as criações que se proponha a “extrair os recursos, muito mais do que atingir as competências” (1972, p.228).

Segundo Péninou, esta é uma das vias; a outra se abrirá a partir do instante em que “conseguirmos impedir decididamente os excessos de sentido” (1972, p.228).

As últimas considerações do autor enfatizam justamente o *deslocamento*, impulsionado pelo “metamorfismo” publicitário – onde a “flexibilidade de suportes e docilidade das variantes conjugam-se para autorizar, em uma estrutura conjunta, sentidos relacionados, onde o objeto é um usufrutuário provisório, e que o abandonaremos, se a estrutura se separar” (1972, p.229). Assim:

Rica, no nível sintagmático, em suas imagens profusas e suntuosas, em suas associações fecundas, seus vocábulos sensíveis, ela se enclausura, ao nível do sistema, sobre um significado indefinidamente retomado, eternamente solicitado, aquele do ensinamento pobre. Abrindo-se sobre a diferença, onde se desabrocham suas formas, ela se enclausura sobre a identidade, onde se fecha seu sentido. (PÉNINO, 1972, p.230)

Finalmente, consideramos pertinentes as colocações de Péninou porque ampliaram nossos horizontes em relação à maior compreensão do dinamismo e da ambigüidade do próprio sistema inteligente da publicidade. Por esse motivo, concordamos que a publicidade “inventa os limites de seu forte simbolismo, procurando difundir sempre uma mesma imagem, eufórica, de objetos não censuráveis, que convidam ao desejo e garantam a razão” (1972, p.230). Mas gostaríamos de enfatizar que essa mensagem maior depende, como vimos neste capítulo, do horizonte de expectativa do receptor da mensagem, assim como nos lembrou Martine Joly.

Através do estudo das metodologias de análise propostas pelos autores, foi possível considerar a proximidade entre os termos: “retórica da conotação” de Roland Barthes, “mensagem visual” de Martine Joly e “poética do ter” de Georges Péninou. Todos eles envolvem a palavra, a sensibilidade, a conotação, o desejo, a motivação, a apropriação da qualidade, a forma, a excitação, a figura, a publicidade – atributos que possibilitam a identificação de aspectos ligados à positivação das juventudes na produção contemporânea.

No próximo capítulo, levantamentos realizados nas edições da revista “Vogue Brasil”, referentes ao período de 2000 a 2001, serão apresentados e discutidos em um primeiro momento, no sentido de investigar a revista em seu conjunto. Propomos em seguida a aplicação das metodologias sugeridas pelos três autores anteriormente citados em cinco anúncios publicitários, para identificarmos como a noção de juvenilização foi construída e proposta nesses anúncios, selecionados entre as edições correspondentes ao *corpus* da pesquisa.

3. ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: A JUVENILIZAÇÃO NA VIRADA DO SÉCULO XX

Apresentamos, neste último capítulo, a análise do *corpus* da pesquisa. A investigação consiste, principalmente, em identificar como aspectos ligados a juvenilização foram construídos e propostos em determinadas imagens publicitárias veiculadas pela revista “Vogue Brasil”, selecionadas dentre mais de 200 anúncios correspondentes a doze edições, no período de 2000 a 2001. A abordagem do *corpus* foi realizada em duas etapas, conforme o compromisso teórico-metodológico apresentado no capítulo anterior.

Optamos por uma abordagem de caráter mais geral (macro) em um primeiro momento, procurando identificar a estrutura da revista apresentada nessas doze edições, através de uma investigação voltada para a materialidade do suporte, para o seu conteúdo e para a publicidade por ele veiculada, na medida em esta estivesse relacionada com aspectos relevantes da juvenilização. Acreditamos na importância da interpretação da revista como um todo, pois é o conjunto da publicidade que constrói a significação proposta pela revista.

Desta forma, consideramos que esse conjunto de informações apresentadas ao leitor-alvo direciona seu olhar para uma espécie de ‘percurso desejável’, definido pela linha editorial da revista, apesar de estar sempre dependente do horizonte de expectativa desse leitor para se realizar, pois é possibilitado através de uma relação de significação, constante, dinâmica e não linear.

Fizeram parte de nossa investigação, nesta primeira etapa do capítulo, informações e assuntos referentes aos colaboradores, aos sumários, às seções (serviços, cultura, beleza, ponto de vista), à moda (tendências, editoriais), às matérias (comportamento, moda, eventos, personalidades, etc) e às marcas anunciadas (publicidade). Anúncios publicitários de algumas

marcas foram selecionados nesta etapa, pois verificamos que muitos deles exemplificavam aspectos relevantes da juvenilização. Identificamos treze aspectos principais: moda; ousadia; exposição do corpo; sensualidade sem preconceitos; despojamento autêntico; aventura; prazer emocional; contrastes extremos; diversão; mistério; fantasia; ironia e atitude. As imagens desses anúncios foram utilizadas como ilustração desses aspectos nesta etapa.

Finalmente, a segunda e mais importante etapa de nossas análises correspondeu a uma abordagem de caráter mais específico (micro), através da aplicação das metodologias de análise e interpretação de imagens publicitárias sugeridas pelos três autores citados no capítulo anterior: a *mensagem visual* de Martine Joly, a *retórica da conotação* de Roland Barthes e a *poética do ter* de Georges Péninou. As considerações e orientações teóricas e metodológicas mais relevantes de cada autor serviram para nortear uma análise detalhada e individual de cinco anúncios publicitários. Selecionamos as marcas: *H.Stern*, *Zoomp*, *Sagena*, *Reinaldo Lourenço* e *Freixenet*, dentre 58 marcas identificadas nas doze edições, nacionais e internacionais (Apêndice F), que foram organizadas nas seguintes categorias: “luxo”, “roupas e acessórios” e “diversos”. Após essas análises, apontaremos algumas conclusões sobre as metodologias aplicadas e o tratamento da juvenilização operado pelas marcas em seus anúncios, procurando atingir o objetivo proposto neste último capítulo.

3.1 O suporte: campo de significações

Verificamos, através das valiosas considerações de Tania de Luca a importância de se historicizar uma fonte impressa na pesquisa histórica com periódicos. Nesse sentido, as próprias condições técnicas do material são dotadas de historicidade, mas estas se entrecruzam em contextos socioculturais específicos, em sua materialidade e em seu conteúdo. Seja pela forma como os impressos chegam às mãos dos leitores, por sua aparência

física (formato, papel, qualidade de impressão, capa, ilustrações e/ou imagens fotográficas etc); pela estruturação e divisão do conteúdo que estes apresentam, pelas relações que estes suportes mantêm com o mercado, pela publicidade apresentada, pelo público-alvo etc. Consideramos portanto o suporte como um rico campo de significações, possibilitadas através de sua materialidade e de seu conteúdo.

3.1.1 Materialidade do suporte

Durante as análises da primeira etapa da pesquisa, detemo-nos primeiramente na materialidade do suporte investigado. O tipo de papel utilizado nas páginas das doze edições é couchê 230g e na capa/contra-capa é couchê 120g. A revista apresenta as dimensões de 21 cm (largura) x 27,5 cm (altura) em todas as edições analisadas. Consideramos também a quantidade média de páginas entre as doze edições do *corpus* da pesquisa, que ficou próxima de 200 páginas.

Das doze edições analisadas, seis delas apresentaram encartes e suplementos especiais, nos números: 265, 266, 267, 270, 272 e 274 – resultantes de um plano de *marketing* arrojado e inovador, onde projetos personalizados são elaborados para cada anunciante. Verificamos que os suplementos encartados na revista fazem a(s) marca(s), cidade(s) ou evento(s) anunciado(s) aparecer(em) de maneira bastante diferenciada na edição, além de colaborarem significativamente para a excelência em qualidade material e de conteúdo, associada logicamente à construção e manutenção da imagem da revista “Vogue Brasil” junto aos leitores.

Destacamos, na edição n° 265, a apresentação dos suplementos “L’Arte Del Camminari”, que apresenta histórias e criações dos dez melhores *designers* de calçados da Itália (colorido, 24 páginas + capa e contracapa) e “Quem é Quem Bahia”, que apresenta

personalidades importantes da Bahia, com índice em ordem alfabética e ilustrações de algumas delas (colorido, 12 páginas + capa e contracapa), ambos com as mesmas dimensões da revista, entre as páginas internas e destacáveis.

A edição nº 266 também apresenta dois suplementos especiais: “O Olhar de Gilberto Amaral sobre Brasília”, que indica nomes de diplomatas, políticos, advogados, intelectuais, arquitetos, artes plásticas, jovens empreendedores, empresários, jornalistas, música, moda e afins, gastronomia, cinema e teatro, mulheres elegantes (colorido, 24 páginas + capa e contracapa) e “Estes Incríveis Produtos & Seus Criadores Maravilhosos”, que apresenta histórias e anúncios de grandes agências de publicidade (colorido, 43 páginas + capa e contracapa), ambos com as mesmas dimensões da revista, entre as páginas internas e destacáveis.

Na edição nº 267, encontramos o suplemento “Homem Vogue”, com as mesmas dimensões da revista, porém apresentado separadamente. Com sumário, anúncios publicitários, matérias e tendências nacionais e internacionais de moda (colorido, 69 páginas + capa e contracapa). Outra edição que apresenta o mesmo tipo de suplemento, “Homem Vogue” é a de nº 274. Também apresentado separadamente, o suplemento possui a mesma estrutura de conteúdo citada anteriormente e as mesmas dimensões da revista (colorido, 78 páginas + capa e contracapa). Esta mesma edição (274) também oferece um encarte da campanha de outono/inverno 2001 da marca ‘Zoomp’, com as mesmas dimensões da revista quando colado a ela, mas ao ser solto, abre-se em forma de pôster, apresentando diversas imagens e alcançando a dimensão máxima de 88 cm (largura) x 53 cm (altura). Este encarte é colorido e colado na revista antes dos editoriais de moda.

A edição nº 270 traz o suplemento “Rio Cidade Maravilhosa”, destacável e apresentado antes da capa (colorido, 20 páginas + capa e contracapa); possui a mesma altura da capa e largura menor na proporção de 1/3 em relação à largura da revista, então podemos

visualizar a parte da capa que corresponde a essa sobra, por isso a revista fez uma sobre-capas com as dimensões equivalentes aos 2/3 que o suplemento escondia, possibilitando assim a visualização completa da imagem da capa (logicamente com dois planos, um acima e outro embaixo do suplemento). Outra questão interessante é que o suplemento também ajuda a compor uma imagem quando abrimos a sobre-capas, além de mostrar seu conteúdo de trás para frente, fazendo com que a leitura ocorra através de um sentido criativo. Devido às dimensões do suplemento, quando destacado, este se torna uma espécie de ‘guia’, comprido e estreito, facilmente carregado na bolsa, no porta-luvas do carro ou ainda em outro lugar. As mesmas dimensões e disposições deste suplemento da edição nº 270 foram observadas na edição de nº 272, que apresenta o suplemento “São Paulo Acontece”, com dicas de restaurantes, concertos, bares e boates, museus, academias, lojas, parques, entre outros, indicados pelos “célebres” da capital paulista (colorido, 18 páginas + capas e contracapas). Verificamos que a revista repetiu o em São Paulo o mesmo padrão de suplemento que apresentou o Rio de Janeiro.

3.1.2 Conteúdo do suporte

Após a identificação da materialidade do suporte, partimos para o conteúdo das edições. Procuramos seguir uma lógica de apresentação que atendessem a ordem crescente dos assuntos tratados pelos sumários, ou seja, abordando as edições iniciando por uma análise do conteúdo externo (capas), passando então para o conteúdo interno – colaboradores, sumários (seções, moda, matérias, especial) e marcas anunciadas. Estas últimas, embora distribuídas em várias partes de cada edição, foram abordadas separadamente e quantitativamente neste primeiro momento do capítulo. Desta forma, acreditamos que essa lógica contribuiu para a investigação de aspectos associados a juvenalização de uma forma conjunta e, ao mesmo tempo, parcialmente.

a) Capas

Observamos os títulos de cada edição e dos encartes e suplementos especiais por elas apresentados. Registramos então os dados referentes aos números e títulos dessas edições, bem como de seus encartes e suplementos:

Nº	Título da Edição	Título do Suplemento
265	A MODA É...JEANS	L'ARTE DEL CAMMINARE; QUEM É QUEM BAHIA
266	BRASÍLIA	O OLHAR DE GILBERTO AMARAL SOBRE BRASÍLIA; ESTES INCRÍVEIS PRODUTOS & SEUS CRIADORES MARAVILHOSOS.
267	COLEÇÕES VERÃO 2001	HOMEM VOGUE
268	VERÃO EM PERNAMBUCO	-
269	BAHIA ROTEIRO DO SOL	-
270	O MELHOR DO RIO	RIO CIDADE MARAVILHOSA
271	RUMO AO SÉCULO XXI	-
272	ATITUDE	SÃO PAULO ACONTECE
273	MULHERES DO BRASIL	-
274	COLEÇÕES OUTONO/INVERNO	ZOOMP; HOMEM VOGUE
275	INVERNO QUENTE	-
277	BRASIL VENEZA	-

Figura 3 - Numeração e títulos das doze edições da revista Vogue Brasil.

Verificamos que a temática das *idades* foi bastante explorada nas edições. Brasília (266), Pernambuco (268), Bahia (269), Rio de Janeiro (270) e São Paulo (272) foram abordadas no período analisado, servindo como referências culturais, artísticas e históricas para seções, matérias de moda e especiais; locações para editoriais de moda; roteiros para encartes especiais e turismo; temas para anúncios publicitários etc.

Outro tema explorado foi a *chegada do século XXI*, em duas edições (271 e 272). Na primeira delas, este foi referência para a matéria “No que a Moda Aposto no Século 21?”, onde personagens do mundo *fashion* apontam e sinalizam o que deve acontecer com a moda

do século 21. Além da matéria “O Que É o Tempo”, com lançamentos literários que registram a mudança de século e de milênio. Seus títulos: “Entrevistas Sobre o Fim dos Tempos”, de Jean Claude Carrière, Umberto Eco, Jean Delumeau e Stephen Jay Gould; “O Mito do Milênio”, de Michel Grosso; “As Maiores Invenções dos Últimos 2.000 Anos”, organizado por John Brockman; “O Século da Biotecnologia”, de Jeremy Rifkin e “Fim de Milênio”, de Manuel Castells.

Em seguida, observamos os dados técnicos da revista “Vogue Brasil”, apresentados após os sumários, em todos os exemplares analisados. O número de registro da revista aparece sempre no canto direito superior: ISSN 0104-5121. Pequenas variações foram encontradas nesses dados – principalmente em nomes de diretores de arte, colaboradores, assistentes, digitadores e secretários (computação gráfica), conforme cada exemplar. Constatamos informações sobre os itens: moda e beleza, serviços editoriais, computação gráfica, assinaturas, circulação, publicidade, editorias regionais, agentes comerciais, diretoria e conselho editorial. Todas as edições apresentaram tiragem de 40 mil exemplares.

Identificamos ainda os preços das edições de 2000 e 2001 da revista “Vogue Brasil”, que corresponderam ao valor de R\$ 9,50 (nove reais e cinquenta centavos) em onze das doze edições e de R\$ 12,50 (doze reais e cinquenta centavos) na edição de nº 267. Realizamos uma pesquisa comparativa, identificando o preço de um exemplar da revista “Elle” brasileira, do ano de 2001, que correspondeu ao valor de R\$ 6,50 (seis reais e cinquenta centavos)¹². Considerando o valor predominante nas doze edições da “Vogue Brasil”, constatamos que o valor superior apresentado pela revista muito provavelmente estaria relacionado tanto com aspectos da materialidade como do conteúdo do suporte.

¹² Fonte: Sebo Império. Avenida Hercílio Luz, 906. Centro. Florianópolis, SC. Fone: (48) 33221621. Preço consultado no local em 22 de janeiro de 2009.

b) Os colaboradores da revista “Vogue Brasil”

Nas doze edições analisadas, verificamos que os colaboradores das edições eram apresentados ao leitor nas primeiras páginas, após os anúncios publicitários que seguiam os sumários. Percebemos ainda um certo padrão de apresentação, que consistia basicamente nas seguintes informações, para cada colaborador: imagem, nome e texto de apresentação. Dependendo do número de colaboradores em cada edição da revista, esta apresentação ocupava uma, duas ou três páginas, sendo organizadas lado a lado, mas também intercaladas com anúncios publicitários em algumas edições.

Identificamos nomes de colaboradores reconhecidos, nos cenários nacional e internacional, em diversas áreas: fotografia, literatura, artes plásticas, comunicação, jornalismo, relações públicas, moda, arquitetura, decoração, publicidade, marketing, cultura etc. Selecionamos alguns desses nomes e analisamos os textos de apresentação desses colaboradores, elaborados pela revista, nas edições correspondentes, mediante o critério de colaboração em mais de uma edição. São eles: Claudia Guimarães, Fabrício Rollo, Costanza Pascolato, J.R.Duran, Mario Testino e Daniel Klajmic (Apêndice A).

Destacamos, nos textos que apresentam os colaboradores ao leitor da revista, a utilização de termos como: “uma trajetória cheia de grandes momentos”; “tem vastíssimo portfólio”; “colaboradora de *Vogue* há vários”; “com incontáveis capas em seu currículo”; “vem atravessando fronteiras com suas lentes”. Constatamos que fazem parte de uma constante valorização e positivação, por parte da revista, da trajetória profissional de seus colaboradores. Nesse sentido, esses seis nomes podem ser tomados como ‘amostragem’ dessa valorização.

Observamos ainda a utilização de outros termos, como: “autoridade quando o tema passa pelo design, pela decoração e pelo bom gosto acima de qualquer suspeita”; “um dos

nomes mais prestigiados na moda brasileira”; “um dos fotógrafos mais conhecidos e respeitados do País”; “nome que virou marca registrada na fotografia nacional” e “presença obrigatória nas melhores revistas do mundo”, que corroboram com a autoridade dos saberes desses colaboradores em suas áreas de atuação. Garantindo, assim, a excelência em credibilidade e qualidade editorial almejada pela revista “Vogue Brasil” junto aos leitores.

A questão da idade também foi um dos pontos observados nos textos dos seis colaboradores. Dentre os dezesseis textos analisados, a revista informou em apenas dois deles a idade, sendo ambos do mesmo colaborador – o jovem fotógrafo Daniel Klajmic: “Carioca, 24 anos, já é um dos fotógrafos hypes de moda” e “Carioca, 24 anos, ele apresenta propostas reconhecidamente autorais e contemporâneas”. Fato que nos possibilitou constatar como a revista valoriza a idade do colaborador quando esta pode ser diretamente associada à juventude. Essa questão foi reforçada quando verificamos as fotos desses colaboradores, que acompanhavam os respectivos textos.

c) Os sumários das edições analisadas

Após as análises dos nomes de colaboradores da revista nas doze edições, investigamos os sumários de todas as edições. Em termos visuais, identificamos uma diagramação com pouquíssimas variações, sendo possível verificar a identificação do nome da revista, “Vogue Brasil”, no alto da página e centralizado, em tamanho consideravelmente grande em relação ao tamanho da página; a imagem da capa em tamanho reduzido, com legendas embaixo, no canto esquerdo superior; outras duas imagens encontradas nas páginas da revista, também reduzidas, aparecem no canto superior direito e no canto inferior esquerdo, apenas com a indicação do número da página onde a matéria referente a cada uma delas pode ser encontrada; destaque para as identificações de “Seções”, “Moda”, “Matérias” e

“Especial”, em vermelho; destaque para os títulos das matérias, em negrito. Exemplo de sumário da edição nº 275:



The image shows the cover of Vogue Brasil magazine, issue number 275. The cover features a large, stylized 'VOGUE' logo with 'BRASIL' in the center. Below the logo, there are two photographs: one of a woman in a black dress and another of a woman in a black and white outfit. The table of contents is listed on the right side of the page, with section headers in red and article titles in bold black. The page number '13' is visible at the bottom right of the table of contents area.

EDICÃO N° 275

SEÇÕES

Cartas. Os leitores em linha direta com *Vogue* 18

Moda é. Patrícia Carta e o que é moda nesta edição 21

Nostalgia. Ignácio de Loyola Brandão escreve sobre Marilyn Monroe 23

Estilo e-mail. Erika Palomino, num giro de cinco semanas para a cobertura dos desfiles internacionais 26

Fala-se de... Informações, sugestões, gente, cultura, toques e serviços de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Nova York e Paris 31

In Vogue

A vingança da rainha. Aos 53 anos, a jornalista Marília Gabriela comemora o sucesso no teatro, na TV e na vida pessoal 79

Boss para mulheres. O sucesso da estilista Grit Seymour nas criações para Boss Woman 84

Trio Beleza. Isabella Fiorentino, Paula Mott e Camila Spinosa fazem a Oficina da Imagem 86

Chão de plumas. O trabalho do cenógrafo Felipe Crescenti 88

A festa. Uma das melhores festas da temporada, a que comemorou os 25 anos de *Casa Vogue* 92

Vogue Living

Preto no Branco. A onda fashion pula das passarelas para a decoração como tendência 175

Família vende tudo. Sig Bergamin monta um espaço para exibir e vender móveis garimpados com estilo 178

Comida. O gourmet Charló Whately com dicas cheias de sabor 180

Vogue Beleza

Short cuts. O cabelo desfiado é a regra para as melhores da estação 95

Lançamentos. As novidades do mercado de beleza 98

Olfato. Os melhores perfumes, segundo a colunista Cristiana Arcangeli 100

Vogue Jóias

Tiffany. A chegada da famosa joalheria ao Brasil é o tema de estreia de Daniela de Camaret em *Vogue* 106

Agenda à Vogue. Destaques para conferir, consumir ou apenas se divertir 111

Ponto de Vista 129

MODA

A vitória do cancan. A lingerie ganha status de roupa e agora aparece por cima 130

Sem gênero. O discreto charme da mistura de feminino e masculino 144

Retrô Futurista. A cobertura completa dos desfiles de outono/inverno 2002 na Europa, por Costanza Pascolato 164

Medidas extremas. A maquiadora Pat McGrath transporta looks das passarelas para a vida real 140

MATÉRIAS

Charme. A discreta chegada de Giorgio Armani ao Brasil 154

Les Anées Pop. A exposição que abala Paris 160

Index

Mamãe eu quero. Filhas muito especiais vão ao Shopping Iguatemi escolher o presente das mães 188

Last look

Superpolidos. Os escarpins botam banca no inverno 194

130

13

Figura 4 - Exemplo de sumário. Fonte: Vogue Brasil, n.275,2001, p.13

Os assuntos tratados nas *seções* foram identificados conforme os títulos das matérias, sendo apresentados pela revista de acordo com a seguinte classificação: Cartas; Moda é; Nostalgia; Estilo e-mail; Fala-se de...; Vogue Cultura; In Vogue; Vogue Living; Vogue Beleza; Vogue Jóias; Vogue View e Ponto de Vista. Da mesma forma, os assuntos de *moda*, *matérias* e *especial* foram também apresentados conforme os títulos das matérias, porém não seguiam nenhuma classificação, exceto a partir das últimas quatro edições analisadas – onde duas classificações foram criadas: Index e Last look, geralmente dentro de *matérias*.

Com o objetivo de aprofundar nossa investigação acerca dos assuntos tratados pelos sumários das edições analisadas, iniciamos a observação desses assuntos nas categorias “Seções”, “Moda”, “Matérias” e “Especial”, pois entendemos que a análise do teor de seus conteúdos nos possibilitaria uma visão mais ampla de como a revista poderia estar abordando, em seu conjunto, aspectos relevantes da juvenalização, no final do século XX e início do século XXI.

Como essas categorias tratavam de uma quantidade razoável de matérias, optamos pelo desenvolvimento de tabelas para *Seções*, Apêndice B, para *Moda*, Apêndice C, para *Matérias*, Apêndice D e finalmente para *Especial*, Apêndice E, apresentando todas as informações dos assuntos tratados em cada uma delas, com os títulos das matérias em negrito e uma breve síntese do assunto – conforme o padrão de sumário da revista apresentado na imagem anterior. Para os casos de inexistência dos assuntos nas categorias informadas, optamos por deixar os respectivos registros ausentes da tabela. Sugerimos a visualização dessas tabelas conforme a leitura das respectivas categorias apresentadas a seguir.

c.1) Seções

Observamos, (Apêndice B), na seção “Cartas”, que a revista pretendia convidar os leitores para estabelecerem uma relação de diálogo, uma “linha direta com *Vogue*”; esta seção foi apresentada em apenas duas edições, fato que também ocorreu com a seção “Moda é”, onde Patrícia Carta apresenta as informações do que é moda. A revista apresenta o nome da diretora e produtora de moda nos títulos da seção das duas edições, para garantir a excelência em credibilidade e qualidade através de uma espécie de “autoridade” de saber e conhecimento desta profissional – que mais tarde assumiu a direção geral da revista, conforme vimos no capítulo anterior.

Na seção “Nostalgia”, também apresentada em apenas duas edições, a revista aborda duas grandes personalidades: a atriz Marilyn Monroe e o estilista Dener, em textos escritos por dois jornalistas de prestígio no cenário nacional, Ignácio de Loyola Brandão e Eduardo Logullo. Verificamos que a revista coloca em pauta duas personalidades polêmicas do cinema e da moda, ambas com carreiras meteóricas e histórias que seduziram o mundo. Percebemos que a dramaticidade e o mistério dos subtítulos elaborados pelos escritores citados traduziam os comportamentos, as atitudes, os pensamentos destas celebridades e que muitas das palavras escritas poderiam estar relacionadas aos comportamentos juvenis ligados à rebeldia, à provocação, à autenticidade, à ironia: “Marilyn teria agora 75 anos. Ela se apaixonou por uma mulher. A frase de um assessor de imprensa deixou no ar mais um enigma na vida desta mulher” e “O último dândi. No Hemisfério Sul do planeta nunca houve e nunca haverá uma criatura, um ser, uma coisa, um objeto não-identificado, um dândi, uma bicha tão impactante quanto o estilista Dener Pamplona de Abreu”.

A seção “Estilo e-mail” também foi apresentada em apenas duas edições: em uma delas, a jornalista Erika Palomino apresenta a cobertura dos desfiles internacionais; na outra, o assunto em pauta referia-se às modelos belas e extremamente jovens que se tornam grandes mulheres prematuramente, no mundo da moda. Novamente percebemos a preocupação da revista em contratar profissionais altamente qualificados no mercado da moda para escreverem sobre os mais diversos assuntos. Nesta seção, uma das matérias discute justamente a questão da precocidade das modelos que iniciam suas carreiras na moda. O subtítulo comprova o tom do texto: “Meninas Bonitas. Ao fotografar um editorial de moda com uma modelo de 13 anos, um susto: ela tem a idade do meu filho, que anda de patinete e lê Harry Potter”. Essa questão nos remete a um dos aspectos abordados na construção da juvenilização: a tríade beleza/magreza/juventude, onde ocorre a afirmação e a positivação deste ideal.

Na seção “Fala-se de...” apresenta novidades, tendências, informações, sugestões, personalidades, toques e serviços das principais capitais mundiais: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Nova York, Paris, Londres, entre outras. Observamos que esta seção traz o que há “de melhor, mais novo” no mundo ocidental, onde o discurso da revista demonstra que ela possui de fato um perfil de vanguarda, cosmopolita – pois consegue estar ao mesmo tempo nas melhores capitais para garantir a excelente qualidade de todas as informações que são divulgadas em suas páginas.

Analisando os títulos das matérias da seção “Vogue cultura”, encontramos a mistura de referências dos universos da literatura, do teatro, da música, do cinema, da moda, dos programas e instituições culturais, dos grupos e artistas, bem como de entrevistas. Verificamos que essa diversidade está relacionada com a noção de cultura transmitida pela

revista: ampla, dinâmica, heterogênea. O incentivo às leituras nos finais-de-semana e nas férias, com indicações de títulos de livros de diversos gêneros nos permitiu verificar que o hábito da leitura faz parte do estilo de vida dos leitores da revista. Observamos ainda algumas exposições de prestígio no cenário nacional, como: “Coleção Geyer” (Centro Cultural do Banco do Brasil), “50 Anos de TV no Brasil” (OCA) e “Numismática” (Instituto Cultural Itaú), que demonstram a divulgação de grandes eventos promovidos por grandes bancos do país – instituições que passam a apoiar as artes plásticas e a história dentro da cultura brasileira. Termos como “o regional globalizado”, “caldeirão artístico”, “cinco sentidos”, “enxergar além do óbvio”, “câmera, luz e muita ação”, reforçam uma postura bastante característica da pós-modernidade e adotada pela revista: considerar a importância da cultura como vetor social e estético das sociedades ocidentais contemporâneas. Outra questão observada nesta seção foi a apresentação de nomes e de acontecimentos importantes dentro do cenário cultural brasileiro, relacionados com as cidades eleitas pela revista para darem os títulos às suas edições. Na edição de Brasília (266), a revista traz “Chico Amaral. As irreverências criativas do artista plástico que vive em Brasília”; na edição de Pernambuco (268), a revista traz os títulos “O regional globalizado. O artista pernambucano Antônio Nóbrega mistura vários elementos regionais com linguagens universais” e “Música para ver. O grupo Cordel do Fogo Encantado é uma das maiores revelações da música que vem sendo feita em Pernambuco”; Na edição da Bahia (269), a revista traz os títulos “Laróyé. A redenção de exu. Personagens que representam a malícia, a religiosidade e o espírito baiano, em fotos de Mário Cravo Neto” e “Enxergar além do óbvio. Christian Cravo passou milhares de dias registrando a fé do brasileiro”, onde um fotógrafo baiano andou pelo circuito católico baiano; na edição do Rio de Janeiro (270), a revista traz a “Coleção Geyer. 192 peças do acervo iconográfico do País” e na edição de São Paulo (272), “Livros. Três títulos e muitas idéias dedicadas à vida, à arquitetura e às imagens paulistanas”.

Na seção “In vogue”, observamos que os principais temas abordados foram: o sucesso profissional de artistas, atores, cantores, estilistas e empresários; eventos de pessoas de famílias tradicionais do Brasil, festas badaladas, baile de máscaras, compras para datas especiais; lançamentos de coleções, exposições, campanhas e produtos, nas áreas da moda, da beleza, do *design* e das artes plásticas. Analisando os títulos das matérias nesta seção, verificamos a exaltação da beleza, associada a jovens profissionais de sucesso, a promoção de eventos de moda e a conquista de corpos perfeitos, como os títulos: “O Pulo da Gata. A modelo Fernanda Lima faz e acontece como apresentadora de TV”; “Beautiful People. O Shopping Iguatemi e a revista Vogue no Art In Fashion” e “Beleza Pura. Carlos Fernando Gomes de Almeida, com seu bisturi graduado por Ivo Pitanguy, faz a alegria de muitos cariocas, mulheres e homens”. Outro ponto observado no conteúdo dos anúncios foi a celebração das festas, conforme anunciavam: “Brasília em festa. O lançamento da edição especial de Vogue na capital federal”, “Os mascarados. Duas festas descoladas em São Paulo brincam de baile de máscaras”, “Flor-de-Laranjeira. A festa de casamento de Caroline Magalhães e Rafael Guinle em Salvador”, “Borbulhantes. Os bastidores da moda e das festas entre São Paulo e Paris” e “A Festa. Uma das melhores festas da temporada, a que comemorou os 25 anos de Casa Vogue”, textos que consagram os momentos de *glamour*, diversão e prazer. Verificamos ainda que a revista evidencia o sucesso profissional através de exemplos de nomes importantes do teatro, da moda, da culinária, do *design*, da comunicação, através da utilização de termos que atribuem um valor positivo à atuação de cada profissional: “Carlos Miéle. O dono da M.Officer apresenta sua arte em exposição”, “Geová Rodrigues. O brasileiro que pinta e borda no circuito fashion americano”, “Monique, plácida e solar. Ela idealizou o Free Jazz Festival. Ativa, criativa, está agora preparando seu segundo longa-metragem”, “Multimídia. Chico Lowndes é o mais novo empresário multimídia do circuito fashion”, “Osso Fácil de Roer. Símbolo e exemplo de mulher chic, Glória Kalil vive um

período agitado em sua vida”, “Roberta Sudbrack. A chef que encanta o paladar de Ruth e Fernando Henrique Cardoso”, “Poder latino. A atriz Michelle Rodriguez ganha atenções nos Estados Unidos”, “Um Espetáculo de Atriz. Débora Bloch fala a Vogue sobre a vida e trabalho”, “A vingança da rainha. Aos 53 anos, a jornalista Marília Gabriela comemora o sucesso no teatro, na TV e na vida pessoal”, “Mulher-Maravilha. Laura Wie, a ex-modelo atua na TV ” e “Boss para mulheres. O sucesso da estilista Grit Seymour nas criações para Boss Woman”.

Na seção “vogue beleza”, verificamos que os principais temas abordados foram: dicas de beleza, estética, bem-estar e saúde; tendências nacionais e internacionais em maquiagem e lançamentos de cosméticos e perfumes. Observamos a exaltação de personagens de contos infantis em dois títulos apresentados: “Adeus, Rapunzel” e “Pés de Cinderela”, que atribuem à beleza valores associados ao universo da fantasia através da significação que estes personagens adquirem na sociedade. Outro ponto observado foi a relação analógica entre o verão, o sol e o corpo: “Nação dourada. A cor invadiu a primavera-verão. O lema é dourar o corpo” e “Sunny Days. O sol chegou com tudo. O bronzeado pede cuidados com a hidratação do corpo”, que reforçam a questão da construção da beleza associada também ao corpo bronzeado de verão. Observamos ainda o nome da colunista Cristiana Arcangeli nesta seção, nas doze edições analisadas, sempre associado à seleção dos “melhores” produtos, assinalando por parte da revista a autoridade desta reconhecida profissional da beleza através da excelência em qualidade: “Perfumes. Os melhores aromas, segundo a colunista Cristiana Arcangeli” e “Aromas & afins. As melhores dicas de beleza e saúde, segundo a colunista Cristiana Arcangeli”.

Na seção “Vogue living”, os principais assuntos apresentados estavam relacionados com lojas internacionais, antiquários, agências, embaixadas; criações e projetos de arquitetos, decoradores e *designers* reconhecidos no Brasil e no mundo; tendências nacionais e internacionais de arquitetura, decoração e *design*; indicação de cardápios e restaurantes. Observamos a afirmação do passado através de um discurso que evidencia sua interação com o presente e o futuro, na decoração e no *design*: “Dinastia chic. As influencias da velha China na moderna decoração mundial”, “O faraó do design. Conheça o loft do designer Karim Rashid, em Nova York, onde vive cercado por suas criações” e “2001 Espaço para uma Odisséia. Os ambientes se inspiram no futuro criado no passado para viver o presente”, explorando a força das temporalidades no discurso contemporâneo oferecido pela revista aos seus leitores. Também observamos a exaltação de grandes nomes da arquitetura e do design, nacionais e internacionais, através dos títulos: “A Embaixada Segundo Le Corbusier. A Embaixada francesa em Brasília é assinada por um dos mestres da arquitetura moderna”, “O Desenhista do Ar. As criações Oscar Niemeyer em diferentes lugares do mundo”, “Wladimir Kagan. O designer das curvas volta aos melhores dias de evidência” e “Família vende tudo. Sig Bergamin monta um espaço para exibir e vender móveis garimpados com estilo”, que contribuem mais uma vez para a garantia da excelência e da qualidade da revista no mercado editorial. A mistura de conceitos e tendências dos universos da moda e da arquitetura foi outra questão abordada pelos textos da seção, ao apresentar referências importantes originárias desta fusão em escala mundial: “Living. Moderno, sim senhor. Um passeio imperdível pela loja de Paul Smith em Londres” e “Preto no Branco. A onda fashion pula das passarelas para a decoração como tendência”. Outra questão que despertou nossa atenção foi justamente a inclusão da culinária nesta seção, com títulos presentes nas três últimas edições analisadas. Um deles: “Comida. O gourmant Charlô Whately com dicas cheias de sabor”, que nos

possibilitou verificar que a culinária passou a ser tratada dentro do universo da moradia pela revista, sob o comando de um colunista de grande prestígio nacional.

Na seção “Vogue jóias”, os principais temas abordados foram: tendências nacionais e internacionais de joalheria; pérolas, cristais, ouro e brilhantes; peças como relógios, pulseiras, broches, argolas e braceletes; inauguração de loja internacional de jóias no Brasil. Observamos, nesta seção, um discurso que valoriza o ouro, matéria-prima que adquire um valor de raridade, de preciosidade, conforme os textos da revista: “Coração de ouro”, “Badulaques de ouro” e “Nos círculos do ouro”. Também observamos a utilização de termos que remetem culturalmente a ditados da cultura popular brasileira, marcando uma certa ambigüidade entre o popular e o luxuoso: “Pérolas para que te quero” e “Mais vale um pássaro”. A revista anuncia a estréia de Daniela de Camaret nesta seção, também colaboradora da revista *Casa Vogue*, em uma situação marcada pelo *glamour* de uma matéria sobre uma das maiores joalherias do mundo: “Tiffany, a chegada da famosa joalheria ao Brasil é o tema de estréia de Daniela de Camaret em Vogue”.

Finalmente, observamos na seção “Vogue view”, que os principais temas apresentados foram: dicas e preferências de personalidades da moda nacional; tendências de moda e estilistas internacionais; calçados italianos; sucesso da moda praia brasileira e da moda de rua nas principais capitais do mundo e nas passarelas. A revista produziu matérias que fazem referência a estilistas do mundo da moda, apresentando suas criações e preferências, que são mostradas ao leitor e tratadas como grandes descobertas. É o caso dos dois títulos: “Traço Espacial: Talento do estilista italiano Emílio Pucci desenha o verão” e “Arquivo Pessoal. Dicas e preferências do estilista Walter Rodrigues”. A exaltação da moda vinda das ruas das grandes cidades (Nova York, Tóquio, São Paulo) mostra o quanto esta influenciou as

passarelas nacionais e internacionais, comprovando seu sucesso através de propostas baseadas em diversos estilos juvenis.

Os títulos e os assuntos abordados pelas *Seções* nos possibilitaram verificar que a revista “Vogue Brasil” enfatiza seu conceito de vanguarda através de um discurso bastante associado à noção de juvenilização, de forma a operar termos que possibilitam determinados sentidos e significações altamente desejados dentro desse universo. Verificamos portanto a afirmação, positivação e valorização de determinados aspectos, como a provocação, a ironia, a diversão, o corpo belo e bronzeado, a sensualidade e a ousadia, a fusão de conceitos vindos de universos como a moda, as artes plásticas, o *design* e a arquitetura, a consagração de estilos e tendências juvenis, a mistura eclética de referências culturais e históricas etc.

c.2) Moda

Verificando os assuntos tratados na seção *Moda*, nos sumários das doze edições analisadas, observamos que os temas abordados fazem parte do universo das tendências nacionais e internacionais de moda (Apêndice C). Os principais deles são: versatilidade do *jeans*, criações do evento *São Paulo Fashion Week*, história da moda, estampas, inverno, verão, moda praia, perfumes, *lingerie*, maquiagem, moda de rua etc. Observamos nesta seção toda a multiplicidade de estilos e comportamentos cultuados pela moda do final de século XX: “Hip Rock. Completamente pop, o jeans é a segunda pele de uma roqueira top”, “Os 80. A versão essencial e o toque Alaia nos anos de darks e punks”, “On the rocks. No verão, os cabelos serão punk-new wave”.

Também verificamos vários textos que abordavam a cor preta, sendo apresentada sozinha ou formando a famosa dupla, com a cor branca: “Os 50. A década que fez do vestido preto um clássico”, “Jogo de Dama. Todo em branco-e-preto, o novo visual é tão marcante

que dispensa acessórios” e “Subida Radical. A ascensão do preto desenha uma mulher contemporânea e romântica”, fato que nos permitiu identificar que a revista, no período analisado, publicou os três títulos dentro desta temática, de forma a iniciar essa abordagem com um marco histórico e temporal da moda da década de 1950 (o vestido preto), abordando a cor de forma lúdica, em um segundo momento (jogo de xadrez) e finalmente confirmando essa tendência pelo título (subida radical), associando-a a mulher “contemporânea e romântica”. O *jeans* foi outro elemento ligado fortemente à versatilidade, sendo inclusive tema de uma das edições (265), associado a ambientações e universos bastante distintos, como o *rock*, a noite e o campo. Como exemplo, citamos os títulos: “Hip Rock”, “Glamourama” e “Sem Rodeios”. A sensualidade foi outro aspecto identificado em alguns títulos da seção: “Na onda. Inspirada nas linhas e estampas de Pucci, a moda resgata a sensualidade”, “Banho de Lua. A moda praia, este ano, vem cheia de recortes que revelam o seu corpo” e “O Sol por Testemunha. A sensualidade do verão pede pele dourada e cabelos curtos”. Verificamos também a ousadia, evocada no final do século XX pela tendência da *lingerie* e dos brilhos: “Esotérica. Brilhos e metalizados continuam muito bem-vindos como ousadia necessária no figurino da estação”, “Favorita da Marinha. Mero pretexto para mostrar os novos sutiãs, corsets e outras peças” e “A vitória do cancan. A lingerie ganha status de roupa e agora aparece por cima”. Observamos ainda uma outra tendência de moda que marca uma proposta em oposição à sensualidade e à ousadia: a androginia, caracterizada pela mistura de elementos dos universos masculino e feminino: “Perfume de homem. A androginia indica as trilhas do outono-inverno”, “Ilusão Gráfica. Em preto-e-branco, o efeito ótico se mistura com tecidos masculinos” e “Sem gênero. O discreto charme da mistura de feminino e masculino”.

Portanto, através da análise do conjunto de títulos desta seção, verificamos que as tendências de moda foram apresentadas pela revista por meio de um discurso, de uma retórica

que enfatizava comportamentos bastante ligados aos aspectos da juvenilização, como o ecletismo na moda, a mistura de estilos, situações inusitadas, ousadia, sensualidade, androginia, entre outros, através de significados e significantes com alto poder de posituação desses aspectos.

c.3) Matérias

Observamos que a seção *Matérias* é um espaço privilegiado para divulgação de assuntos culturais diretamente relacionados com o título de cada edição da revista (conforme figura 3). Os principais temas abordados fazem referência às tendências nacionais e internacionais de moda, às festas, às artes plásticas e artistas, às viagens, aos lugares especiais no Brasil e no mundo, à literatura e escritores, aos ensaios fotográficos, às exposições, entre outros (Apêndice D).

Como exemplo, citaremos alguns títulos de matérias que se aplicam nesta observação: Na edição de Brasília (266), as matérias: “O Novo Poder” e “Alto Paraíso”; na edição de Pernambuco (268) todas as matérias: “As paixões de um guerreiro”, “A geografia do doce” e “Pernambuco, contrastes e cores”; na edição da Bahia (269), todas as matérias: “O que é que os baianos têm?”, “Eu sou negão” e “Verão perfeito”; na edição do Rio de Janeiro (270), duas matérias: “Cariocas com It” e “A Cara do Rio”; na edição “Rumo ao Século XXI” (271), o Amazonas aparece em duas matérias: “Amazonas sobre as Águas” e “Show Boat” e na edição “Mulheres do Brasil” (273), duas matérias: “Beleza roubada” e “Testino em ação”. A revista abordou aspectos diferentes nas matérias apresentadas em cada edição, conforme a cidade ou a temática do título, embora a força da retórica utilizada nesses textos esteja, predominantemente, contida em sistemas de significações baseados nas referências culturais de cada região. Assim, identificamos a utilização dos seguintes termos: “jornalistas influentes” e “bastidores da capital da República” na edição de Brasília; “mulheres com

sensualidade, malícia, esperteza, inteligência” na edição do Rio de Janeiro; “o jeito amazônico de percorrer caminhos” e “estilo e elegância regionais” na edição que apresenta o estado do Amazonas; “nova geração de modelos brasileiras” e “o Brasil dá o tom de sua obra” na edição de título “Mulheres do Brasil” e “as melhores atrações da Bienal de Veneza” na edição “Brasil Veneza”.

Identificamos, a partir dos títulos apresentados nesta seção, alguns sistemas de significação compostos por significantes e significados lingüísticos baseados em importantes referências culturais das cidades, promovendo principalmente a exaltação das paixões, da aventura, da beleza ligada à sensualidade, do tom de mistério do futuro, demonstrando a força simbólica da noção de juvenilização no discurso das matérias das edições analisadas.

c.4) Especial

Verificamos, nos sumários das doze edições analisadas, que os assuntos da seção *Especial* apresentavam principalmente nomes de personalidades de diversas áreas, nas seguintes cidades do Brasil: Bahia, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Áreas da cultura, da moda e do estilo, dos negócios, do *design*, da arquitetura e das artes plásticas foram as mais observadas, sendo que algumas delas eram encartes anexados às edições correspondentes (Apêndice E). Como exemplo: “Quem é quem. Um caderno especial mostra os nomes que importam na Bahia”, na edição 265; “Gente. O olhar de Gilberto Amaral sobre Brasília”, na edição 266; Mundo fashion. O quem é quem de *Vogue* na moda brasileira”, na edição 267 e “O Rio Visto por Seus Personagens. Seis personalidades definem o que é ser carioca”, na edição 270. Mais do que indicar tudo o que acontece de melhor, a revista procurou sinalizar “quem” inspira e influencia comportamentos nessas capitais, quem está “autorizado” a aparecer, a dar entrevistas, depoimentos, indicações de lazer, a escrever artigos, quem possui

prestígio social, um lugar “no centro da cena” desses acontecimentos. Uma autoridade diretamente relacionada com a questão da excelência em qualidade que a revista procura manter a cada edição, através de um discurso que utiliza termos estratégicos e superlativos, como “endereços exclusivos”, “melhores programas”, “grande maratona da moda”, “o sucesso de boas idéias”, “lojas descoladas”, “mulheres que sabem tudo de estilo”, “tudo que é tendência”, “uma edição especial”, “os melhores designers”, “mulheres incríveis”, entre outros. Identificamos também a utilização de referências culturais e históricas em um sistema de significações baseado na afirmação e na valorização do luxo, da alta qualidade e da exclusividade para reforçar a imagem da revista junto aos leitores. Como exemplo, citaremos os seguintes termos: “Pequenas artes, grandes negócios”, “Vizinhança elegante”, “Toque de alfaiate” e “Mulheres de estilo”.

Verificamos que, principalmente através desta seção, a “Vogue Brasil” apresenta discursos de personalidades consideradas como ‘ícones’ em suas cidades e no país, através de um sistema de significação baseado em uma espécie de prazer emocional, associado ao reconhecimento cultural, social, político e econômico desses indivíduos pelo leitor da revista. Identificamos, portanto, que a noção de juvenilização também foi construída através de um desejo de validar, promover e afirmar a excelência da própria revista, através dos títulos e da escolha de grandes cidades e personalidades para participarem dos temas da seção.

3.1.3 As marcas anunciadas

Verificamos, nos capítulos anteriores, que a publicidade trabalha com o imaginário, através de uma linguagem eufórica, efêmera e complexa ao mesmo tempo. O sociólogo francês Roland Barthes ressalta a existência de um “imaginário tranqüilizador”, uma espécie

de mecanismo de comunicação da publicidade, que estaria trabalhando com vários níveis de reserva, partindo de um repertório de assuntos antropológicos, passando por elementos mais concretos desses assuntos e chegando aos símbolos culturais.

Também as considerações de Georges Péninou, aluno de Barthes, nos possibilitaram observar mais detalhadamente o caráter intencional dos anúncios publicitários das marcas, transformando objetos em sonhos não censuráveis, desejos em possibilidades, ‘ser’ pelo ‘ter’. Trata-se da manipulação de saberes coletivos, na medida em que os indivíduos se sentem atraídos por determinadas imagens porque de alguma forma artifícios simbólicos operam estabelecendo uma significação para afirmar aspectos, valores, comportamentos por eles reconhecidos, bem aceitos ou não, dependendo da reação manifestada.

Assim, entendemos que a marca, através de um percurso publicitário, constrói sua própria imagem, que passa a funcionar como um signo. Segundo Lipovetsky, a publicidade é o “cosmético da comunicação”, termo que representa sua dimensão na estética contemporânea. Nesse sentido, jamais poderíamos investigar os aspectos de uma “estética juvenilizada” sem tratar da publicidade veiculada na revista “Vogue Brasil”.

O levantamento das marcas anunciadas nas doze edições referentes ao *corpus* da pesquisa constituiu a etapa seguinte de nossas análises. Inicialmente, estas foram identificadas em cada edição, para que pudessem ser posteriormente agrupadas e classificadas conforme as categorias *luxo, roupas e acessórios e diversos* (Apêndice F). Optamos metodologicamente pela criação destas categorias, pois verificamos que os mais de 200 anúncios publicitários correspondentes ao *corpus* deveriam ser classificados para facilitar nossa escolha. Tínhamos ainda o desafio de selecionar apenas cinco deles para a segunda e mais importante etapa desta dissertação.

Nossa experiência na área da moda contribuiu significativamente para a divisão das categorias. Na categoria “luxo” foram enquadradas marcas de joalheria e de automóveis, nacionais e internacionais, totalizando 46 anúncios publicitários:

- CARTIER;
- PRIMA DONNA;
- RADO;
- ALFRED DUNHILL;
- H. STERN;
- NATAN;
- MONT BLANC;
- WOLKSWAGEN;
- AUDI;
- FIAT.

Na categoria “roupas e acessórios” foram enquadradas marcas nacionais e internacionais de moda feminina e masculina, totalizando 121 anúncios publicitários:

- SAGENA;
- POLO RALPH LAUREN;
- HUGO BOSS;
- SALVATORE FERRAGAMO;
- FORUM;
- ZOOMP;
- M OFFICER;

- IODICE;
- VERSACE;
- VIDE BULA;
- ELLUS;
- LEI BASICA;
- DOLCE & GABBANA;
- REINALDO LOURENÇO;
- SLAM;
- GLORIA COELHO;
- MARIA BONITA;
- STERNA-FUSCATA;
- DIOR;
- NINE TO FIVE;
- KENZO;
- PRACTORY;
- MARIE TOSCANO NOIVAS;
- VALISERE;
- CIA MARITIMA;
- ROSA CHÁ;
- LOUIS VUITTON;
- AREZZO;
- LUZ DA LUA;
- VICTOR HUGO;
- DATELLI.

Na categoria “diversos” foram enquadradas marcas de cigarros, bebidas, bancos, *shopping-centers*, editoras, companhias aéreas, nacionais e internacionais, totalizando 56 anúncios publicitários:

- CHARM;
- CARLTON;
- FREE;
- MOET & CHANDON;
- FLASH POWER ENERGY DRINK;
- JOHNNIE WALKER;
- FREIXENET;
- RHODIA;
- TAM;
- SACCARO;
- MORUMBI SHOPPING;
- SHOPPING IGUATEMI;
- SAMSUNG CELULAR;
- COSAC & NAIF EDIÇÕES;
- CASA VOGUE;
- BANCO DO BRASIL;
- BANCO ITAU.

Conforme a formatação da tabela dos anúncios publicitários apresentados nas doze edições analisadas, Apêndice F, verificamos os seguintes resultados a partir da quantidade de anúncios apresentados para cada marca:

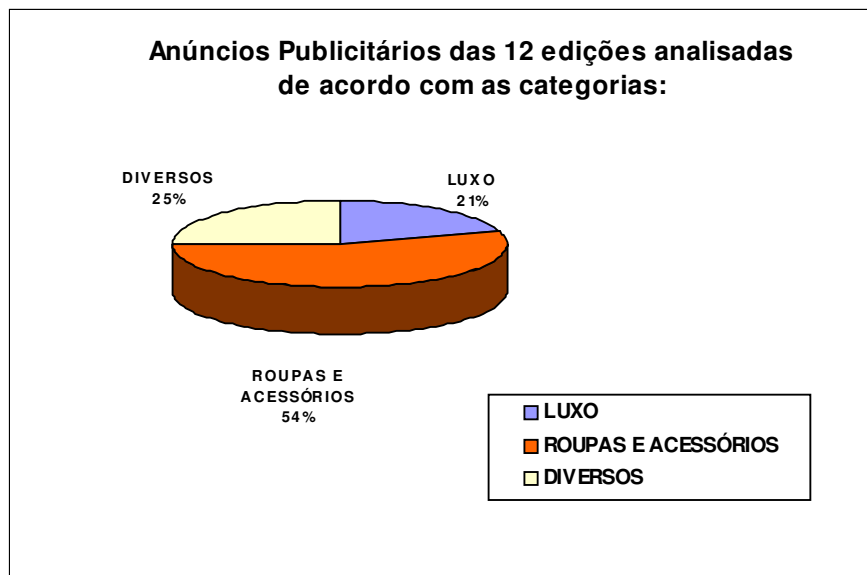


Figura 5 - Gráfico de anúncios publicitários das 12 edições analisadas de acordo com as categorias 'luxo', 'roupas e acessórios' e 'diversos'.

Esses números nos auxiliaram a pensar na predominância de anúncios publicitários veiculados por marcas de *roupas e acessórios*, em relação às marcas das categorias *luxo* e *diversos*. Essa primeira análise quantitativa também nos possibilitou constatar que muito provavelmente deveríamos trabalhar com a seguinte proporção na seleção final dos cinco anúncios a serem analisados posteriormente: 3 marcas da categoria *roupas e acessórios*, 1 marca da categoria *luxo* e 1 marca da categoria *diversos*, atendendo assim a proporção verificada.

Em seguida, partimos para outra análise, verificando a porcentagem das marcas por segmento em cada categoria. Iniciamos então pela categoria *luxo*, conforme o gráfico apresentado a seguir:

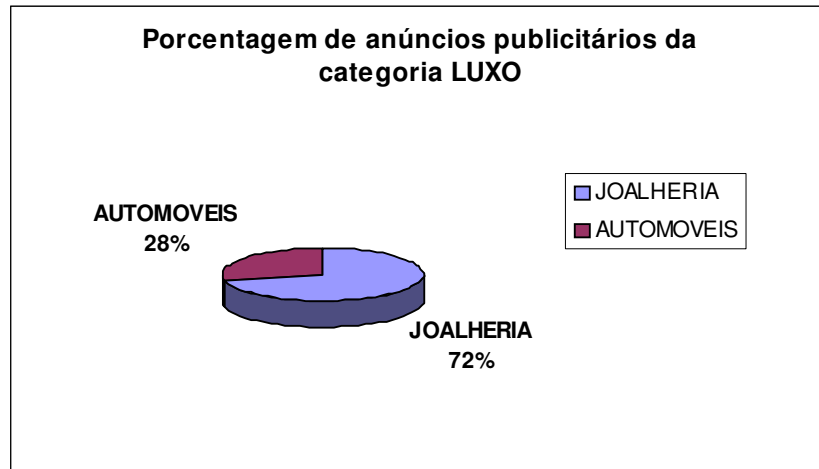


Figura 6 – Gráfico da porcentagem de anúncios publicitários da categoria ‘luxo’.

Verificamos que, na categoria *luxo*, as marcas de joalheria foram as mais presentes nas doze edições. Inclusive artigos como canetas, relógios e acessórios em geral foram identificados nas imagens dessas marcas, tanto para homens como para mulheres. Analisando a categoria *roupas e acessórios*, verificamos a predominância da quantidade de anúncios publicitários de marcas de roupas, conforme o gráfico apresentado a seguir:

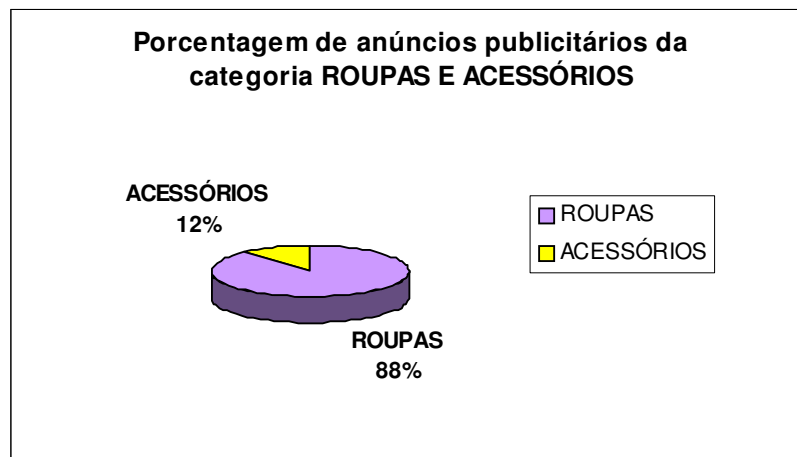


Figura 7- Gráfico da porcentagem de anúncios publicitários da categoria ‘roupas e acessórios’.

A expressiva quantidade de marcas de roupas anunciadas nos permitiu verificar que algumas delas poderiam ser classificadas facilmente em: marcas internacionais; marcas com nomes de estilistas e marcas de moda praia, lingerie e noivas. Mas uma grande quantidade de marcas de moda feminina ainda precisava ser classificada, facilitando assim a escolha de quais marcas seriam selecionadas para serem analisadas posteriormente.

Desta forma, analisando as mais de cinquenta imagens restantes, observamos que determinadas características que cada uma delas revelava nos possibilitava classificá-las em dois grupos: *moda + jovem* e *moda – jovem*. Essa classificação estava ligada diretamente a essas características, como o *design* dos produtos, o estilo (modelagem e tecidos das roupas, tipos de acessórios, biótipo, faixa-etária e pose dos modelos e tipo de cenários etc), a identidade visual (composição da imagem, logotipo, cores, tipos de letras etc), público-alvo da marca, entre outras.

Passamos para a verificação da porcentagem entre as marcas de roupas, conforme a seguinte classificação: moda + jovem; moda – jovem; internacionais; estilistas e praia/lingerie/noivas:

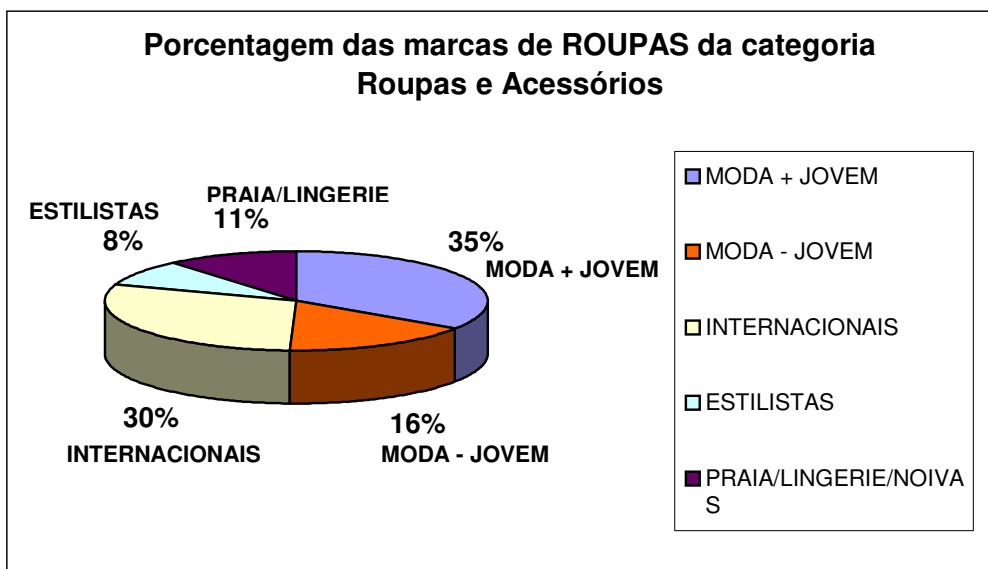


Figura 8 – Gráfico da porcentagem das marcas de roupas da categoria ‘roupas e acessórios’.

Analisando os resultados obtidos, constatamos um número expressivo de marcas internacionais e de moda + jovem na totalidade dos anúncios desta categoria, apresentando números equivalentes à 1/3 de toda a publicidade das edições, para cada uma delas. Podemos então sugerir que a revista procura, através desse equilíbrio, manter sua imagem associada à vanguarda de tendências, eventos, comportamentos.

Também constatamos, conseqüentemente, que a revista “Vogue Brasil” privilegia a veiculação de marcas nacionais (70% dos anúncios), fato que corrobora com o alcance da revista, que visa a um grupo social de médio a alto poder aquisitivo, formador de opinião no país. Outro dado interessante que observamos foi a proporção de moda – jovem equivalendo praticamente à metade da proporção de anúncios de moda + jovem, o que nos permitiu verificar uma veiculação razoável de anúncios voltados para mulheres – jovens nas doze edições. Finalmente, apresentamos os resultados obtidos sobre a porcentagem entre as marcas da categoria *diversos*:

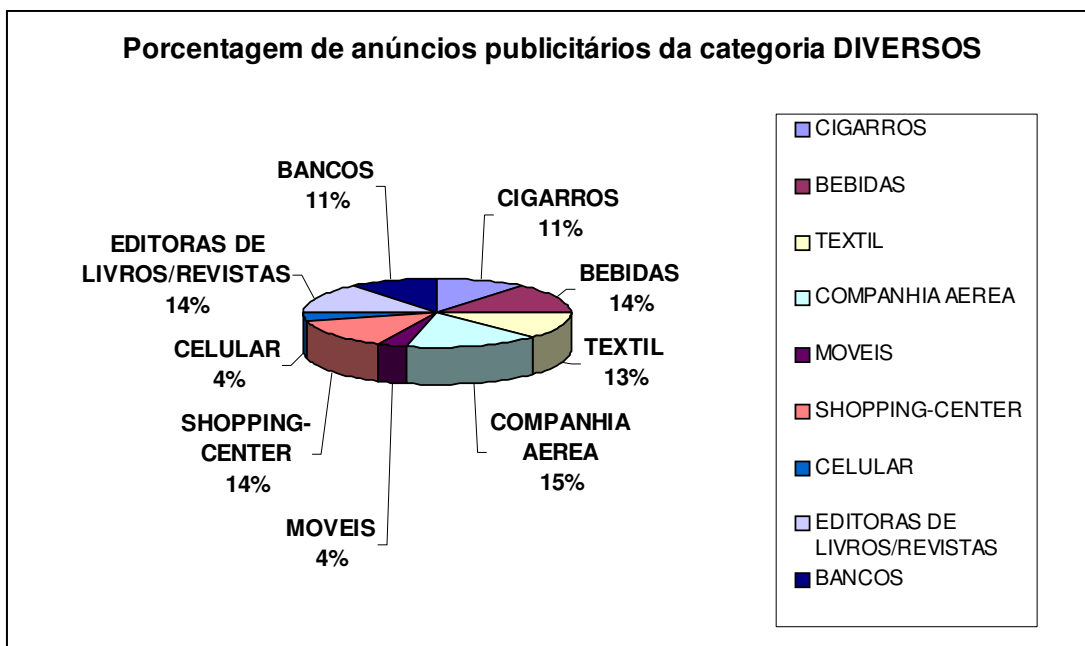


Figura 9- Gráfico da porcentagem de anúncios publicitários da categoria ‘diversos’.

Verificamos um equilíbrio na proporção da quantidade de anúncios publicitários de marcas de cigarros, bebidas, companhias aéreas, *shopping-centers*, empresas têxteis e editoras de livros e revistas, que alcançaram uma média de 13%. Essa média nos permitiu verificar que a revista não priorizou nenhum dos segmentos desta categoria em seus anúncios veiculados. Além de uma baixa veiculação de anúncios de marcas de móveis e de celulares.

Ressaltamos que as análises quantitativas dos anúncios publicitários veiculados nas doze edições analisadas ocorreram paralelamente às análises qualitativas, pois somente desta forma foi possível realizar tal classificação das marcas anunciadas. Desta forma, entendemos que os gráficos apresentados auxiliaram na visualização dos resultados obtidos, além de demonstrarem determinadas intencionalidades da revista, através das relações quantitativas entre marcas, segmentos e categorias de anúncios publicitários.

Esta etapa nos permitiu ainda verificar que a revista privilegiou a veiculação de anúncios de roupas e acessórios, bem como de marcas + jovens – através desses dados observamos o quanto a juvenilização pode ter sido explorada, reforçada, afirmada na revista “Vogue Brasil”, entre 2000 e 2001, em anúncios com esse perfil.

3.2 Aspectos da juvenilização em anúncios publicitários

Após a verificação da participação das marcas anunciadas nas edições da revista “Vogue Brasil”, organizadas nas categorias “luxo”, “roupas e acessórios” e “diversos”, prosseguimos nossos estudos em relação ao conjunto das edições correspondentes ao *corpus* da pesquisa. A publicidade veiculada nas edições passou a ser observada detalhadamente, pois

pretendíamos selecionar os principais anúncios que representassem, de forma significativa, aspectos relevantes da juvenilização como categoria social produtora de sentidos.

A identificação desses aspectos em mais de quarenta anúncios constituiu uma etapa fundamental em nossa pesquisa, pois facilitou consideravelmente a realização da etapa posterior – onde aplicamos em cinco anúncios publicitários as metodologias de análise e de interpretação dos autores Roland Barthes, Martine Joly e Georges Péninou. Nosso objetivo foi identificar de que forma os vários aspectos associados às juventudes foram construídos e propostos pelas marcas veiculadas na revista “Vogue Brasil” no período de 2000 a 2001.

Além disso, muitos dos aspectos que apresentaremos a seguir foram também identificados em nossas interpretações dos cinco anúncios publicitários que fizeram parte desta última e mais importante etapa da pesquisa. São eles:

- MODA;
- OUSADIA;
- EXPOSIÇÃO DO CORPO;
- SENSUALIDADE SEM PRECONCEITOS;
- DESPOJAMENTO AUTÊNTICO;
- AVENTURA;
- PRAZER EMOCIONAL;
- CONTRASTES EXTREMOS;
- DIVERSÃO;
- MISTÉRIO;
- FANTASIA;
- IRONIA;
- ATITUDE.

Optamos pela apresentação desses aspectos e dos anúncios a eles relacionados por dois motivos principais: o primeiro deles explica-se pelo fato de que as metodologias de análise e interpretação de imagens, a serem desenvolvidas ainda neste capítulo, não poderiam ser aplicadas a um número significativo de anúncios publicitários, devido à sua complexidade e ao próprio tempo disponível para a realização da pesquisa; o segundo diz respeito ao fato de que estaríamos contemplando a juvenilização através de diversas marcas, nas três categorias, para compreendermos inclusive parte de uma significação maior operacionalizada pela revista, também através de sua publicidade – onde dependendo da imagem de cada marca, esses aspectos podem ser mais ou menos intensificados.

Gostaríamos ainda de salientar a importância da relação entre a revista e leitor, no sentido de reforçar a amplitude do universo da leitura de imagens, que podemos verificar através de nossas considerações sobre a imagem como agente e produto na contemporaneidade. Esse processo dialógico passa por essa leitura, por isso procuramos identificar os aspectos da juvenilização também em um número considerável de anúncios, pois entendemos que nossa leitura sobre a juvenilização só pode ser ponderada na medida em que tenhamos uma noção do conjunto.

Apresentamos os treze aspectos identificados durante esta etapa da pesquisa, com as referências dos nomes das marcas, dos números das edições em que elas aparecem e das imagens correspondentes a cada um deles:

3.2.1 Moda

Vimos que o surgimento de um mercado cultural especialmente direcionado aos jovens na década de 1960 foi, ao longo das décadas seguintes, se reconfigurando e ampliando seu alcance junto a um número cada vez maior de consumidores nas sociedades pós-

modernas, conforme o autor Luís Antonio Groppo (2000). A partir da década de 1990, as informações de moda passaram a vir das ruas, democráticas e variadas. Desde então, observamos a exaltação de valores, comportamentos e estilos provenientes das juventudes, influenciando a crescente valorização de uma “estética juvenilizada” – onde a publicidade teve e ainda tem um papel determinante neste processo, pois através dela essa estética acabou invadindo diversos domínios da vida cotidiana.

A moda alcançou um *status* bastante elevado na publicidade em geral, seja pela aparição de importantes profissionais da área na mídia, pelas temáticas abordadas nas coleções das grandes marcas nacionais e internacionais, pelos eventos criativos que ela promove, pela força das formas, cores, materiais e estilos que ela evoca, pela multiplicidade de significações que ela possibilita na contemporaneidade, pela renovação e pelo próprio consumo que ela celebra, entre outras manifestações.

Verificamos, em nossas análises, que no final do século XX, marcas de outros segmentos passaram a adotá-la em seus anúncios publicitários, como: automóveis, bebidas, editoras de livros e revistas, *shopping-centers*, bancos, entre outros. Os principais anúncios identificados nesta temática foram produzidos para as marcas **Fiat** (267), **Johnnie Walker** (269), **Cosac & Naify** (267), **Samsung** (269), **Morumbi Shopping** (274) e **Itaú** (274), onde a moda se constitui em um importante vetor para a construção da noção de juvenilização:

A fêndência está nas ruas. Passarelas, platéia e fama. As ruas da cidade acabaram de se transformar no palco perfeito para o modelo mais bem-sucedido do Brasil. Fiat Marea 2.4. Motor 20 válvulas com 160 cavalos de potência e acelerador eletrônico Drive By Wire, que oferece muito mais desempenho com muita mais segurança, garantindo que você não dê nenhum tranco. E, pra reforçar a segurança, ainda vem com airbag de série para o motorista e opcional para passageiros e lateral. Além de causar inveja em muitos estilistas, os engenheiros que projetaram a Marea não pensaram apenas em beleza, potência e segurança. Pensaram também no conforto, olival de cantos, você tem que estar à vontade para desfilir bem. Por isso, entre os itens de série da Marea 2.4 estão o ar-condicionado automático, a direção hidráulica, os vidros elétricos, o CD player e o volante com regulagem de altura. Novo Marea 2.4. Desfilando em um desses, a roupa é o que menos importa.

www.fiat.com.br

Novo Marea 2.4. Impecável.

MOVIDOS PELA PAIXÃO. **FIAT**

Figura 10 - Anúncio Fiat. Fonte: Vogue Brasil, n.267, 2000, p.175

PEÇAS LEGÍTIMAS DOS MAIS FAMOSOS ESTILISTAS. AGORA NAS LIVRARIAS.

Cosac & Naify Edições
 Rua Cimenes, Jardim 770, 2º andar, 03011-010 São Paulo, SP, 011223-010
 Tel. (0511) 255 8886 Fax (0511) 257 3384 info@cosacnaify.com.br

Figura 11 - Anúncio Cosac & Naify. Fonte: Vogue Brasil, n.267, 2000, p. 137



Figura 12 - Anúncio Johnnie Walker. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.64-65



Figura 13 - Anúncio Samsung. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.11 e 13.



Figura 14 - Anúncio Morumbi Shopping. Fonte: Vogue Brasil, n.274, 2001, p.102-103



Figura 15: Anúncio Itaú. Fonte: Vogue Brasil, n.274, 2001, p.110-111

3.2.2 Ousadia

Segundo Lipovetsky (1989), com a ascensão da moda jovem, uma estética completamente nova passou a valorizar um espírito mais voltado à audácia. A publicidade tornou-se umas das maiores impulsionadoras dessa atitude associada aos comportamentos juvenis, em doses mais ou menos controladas. Na categoria *luxo*, os produtos anunciados pelas marcas de joalheria feminina foram evidenciados dentro de contextos e situações com doses mais controladas de ousadia, associadas à elegância e à sofisticação, através de ambientações e textos sugestivos. É o caso das marcas **Prima Donna (275)**, **Rado (271)** e **Natan (269)**:



Figura 16 – Anúncio Prima Donna.
Fonte: Vogue Brasil, n.275, 2001, p.101



Figura 17 – Anúncio Rado.
Fonte: Vogue Brasil, n.271, 2000, p.29

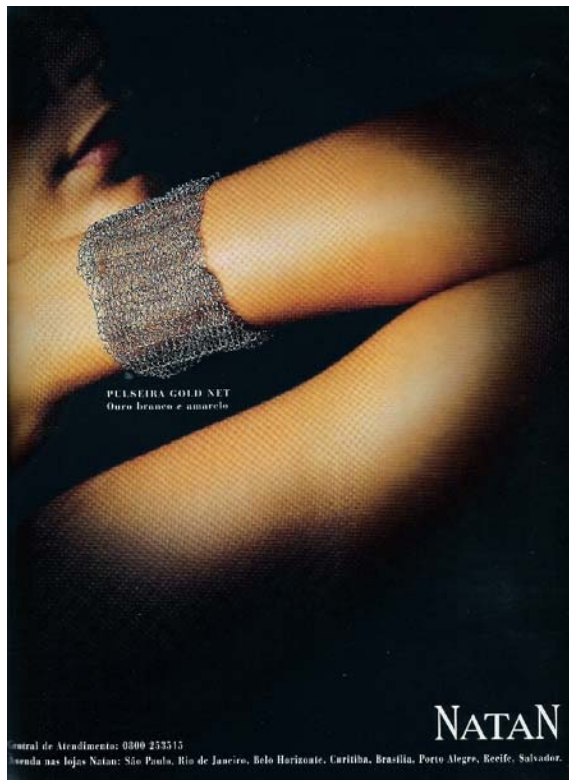


Figura 18 - Anúncio Natan.
Fonte: Vogue Brasil, n.269,
2000, p.113

Já nos anúncios de marcas da categoria *roupas e acessórios*, identificamos doses bem mais acentuadas de ousadia, em contextos nos quais o corpo participa ativamente da mensagem visual. É o caso das marcas **Dior** (275), **Valisère** (265) e **Arezzo** (268), principalmente pela exposição do corpo, pela postura corporal dos modelos e pelos estilos de roupas e acessórios:



Figura 19 – Anúncio Dior.
Fonte: Vogue Brasil, n.275,
2001, p.30



Figura 20 - Anúncio Valisère. Fonte: Vogue Brasil, n.265, 2000, p.24-25



Figura 21 - Anúncio Arezzo. Fnte: Vogue Brasil, n.268, 2000, p.72-73

3.2.3 Exploração do Corpo

Em nossos apontamentos teóricos, constatamos que a publicidade aborda esse aspecto principalmente através da valorização de um corpo de ‘juventude eterna’. Corpo simbólico, artefato da cultura visual contemporânea, elemento fundamental de um discurso carregado de significações e intencionalidades ligadas à cultura juvenil, expressadas na magreza, no tom bronzeado da pele, na brancura angelical etc. Verificamos, na categoria *roupas e acessórios*, que muitos anúncios publicitários das marcas de roupas voltadas para uma “moda + jovem” apresentavam imagens que exploravam de forma bastante acentuada o(s) corpo(s) feminino(s) e/ou masculino(s), principalmente no caso das marcas do segmento de *jeanswear*, como **Ellus** (273), **Forum** (267) e **M.Officer** (271):



Figura 22 - Anúncio Ellus. Fonte: Vogue Brasil, n.273, 2001, p.12-13



Figura 23 - Anúncio Forum. Fonte: Vogue Brasil, n.267, 2000, p.14-15

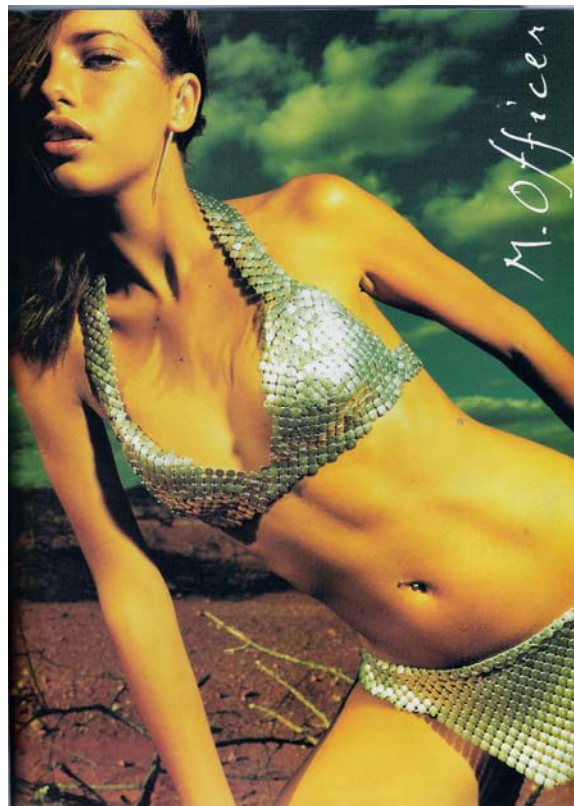


Figura 24 – Anúncio M. Officer. Fonte: Vogue Brasil, n.271, 2000, p.25

3.2.4 Sensualidade sem Preconceitos

A sociedade de mercado, fortemente ligada à busca do ideal de prazer corporal ou do prazer das sensações, impulsiona constantemente inovações em matéria de condutas, como afirma Jurandir Costa (2004). Nesse contexto, a conquista da liberdade sexual foi uma das heranças dos movimentos juvenis do último século, favorecendo a consagração de novas formas de sensualidade e de opções sexuais nas culturas ocidentais capitalistas. Identificamos que a publicidade simula, insinua, estimula a sensualidade entre indivíduos do mesmo sexo, onde olhares, mãos e pequenos gestos sugerem relações não convencionais entre duas mulheres ou homens, principalmente em anúncios publicitários de roupas, conforme as imagens das marcas **Cia Marítima** (269), **Zoomp** (269) e **Ellus** (267):



Figura 25 – Anúncio Cia Marítima. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.54-55



Figura 26 - Anúncio Zoomp.
Fonte: Vogue Brasil, n.269,
2000, p.123

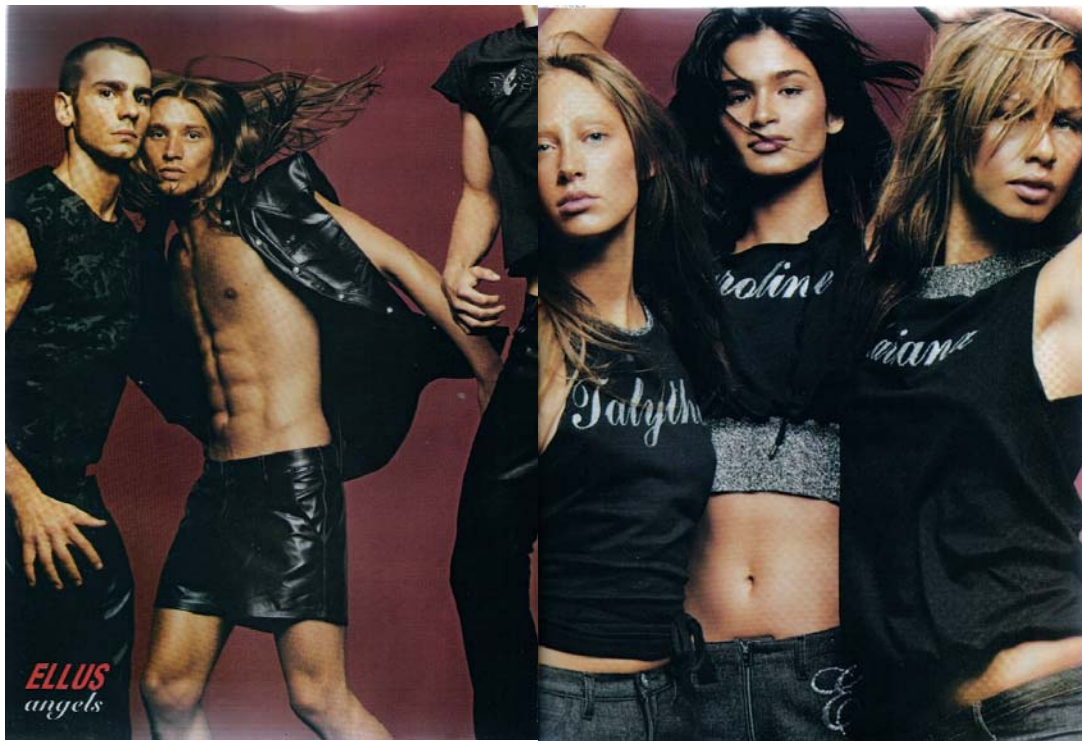


Figura 27 - Anúncio Ellus. Fonte: Vogue Brasil, n.267, 2000, p.20-21

3.2.5 Despojamento autêntico

Identificamos uma atmosfera associada historicamente ao despojamento juvenil, através da valorização de comportamentos autênticos, descontraídos, caracterizados por uma postura de “estar de bem com a vida”, acima de qualquer imposição de regras, normas ou controle social. Esse estilo, transmitido por um conjunto de fatores, pode ser observado principalmente através de cenários, ambientes ou situações casuais, roupas estampadas com elementos da natureza, posturas corporais inusitadas e olhares autênticos. Como no caso das marcas **Polo Ralph Lauren** (269), **Rosa Chá** (270) e **Sagena** (266):

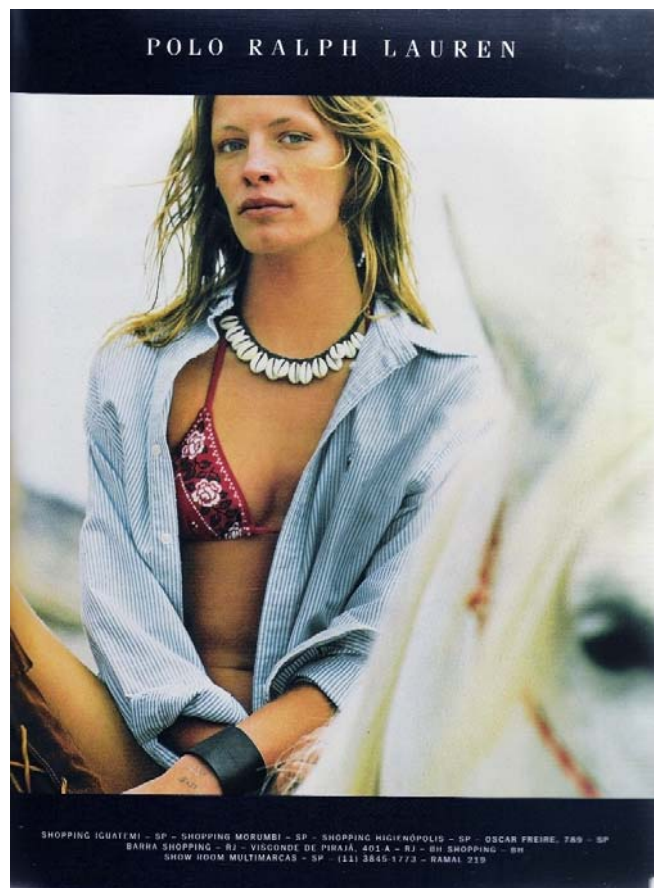


Figura 28 - Anúncio Polo Ralph Lauren. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.19

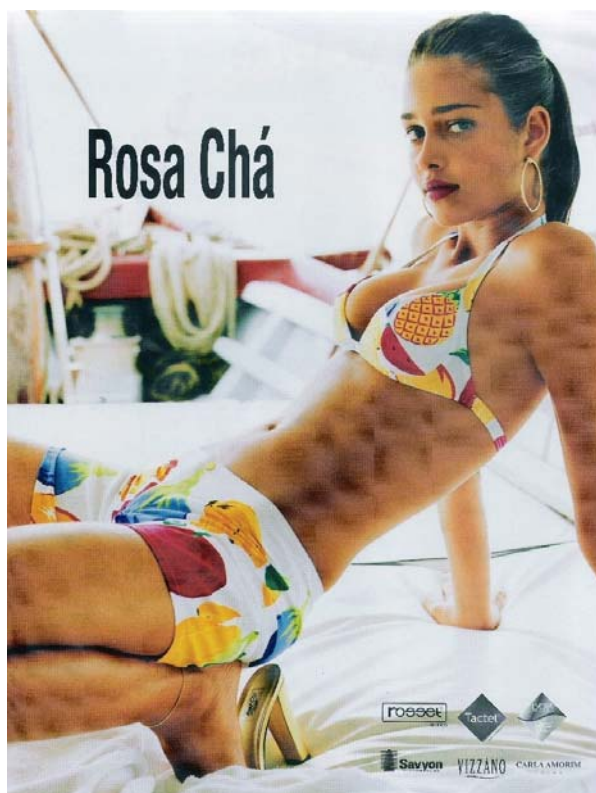


Figura 29 - Anúncio Rosa Chá. Fonte: Vogue Brasil, n.270, 2000, p.81



Figura 30 - Anúncio Sagena. Fonte: Vogue Brasil, n.266, 2000, p.90-91

3.2.6 Aventura

A aventura liga-se à juventude justamente pela intensidade e pelo suspense, bem como pela efemeridade de sua experiência, como afirma Georg Simmel (1998). O clima de aventura serviu de inspiração para marcas de automóveis e roupas, através de elementos convidativos da praia, das estradas, dos esportes, como: o *surf* da **Polo Ralph Lauren** (268), o passeio de moto da **Zoomp** (269) e a velocidade da **Audi** (277):

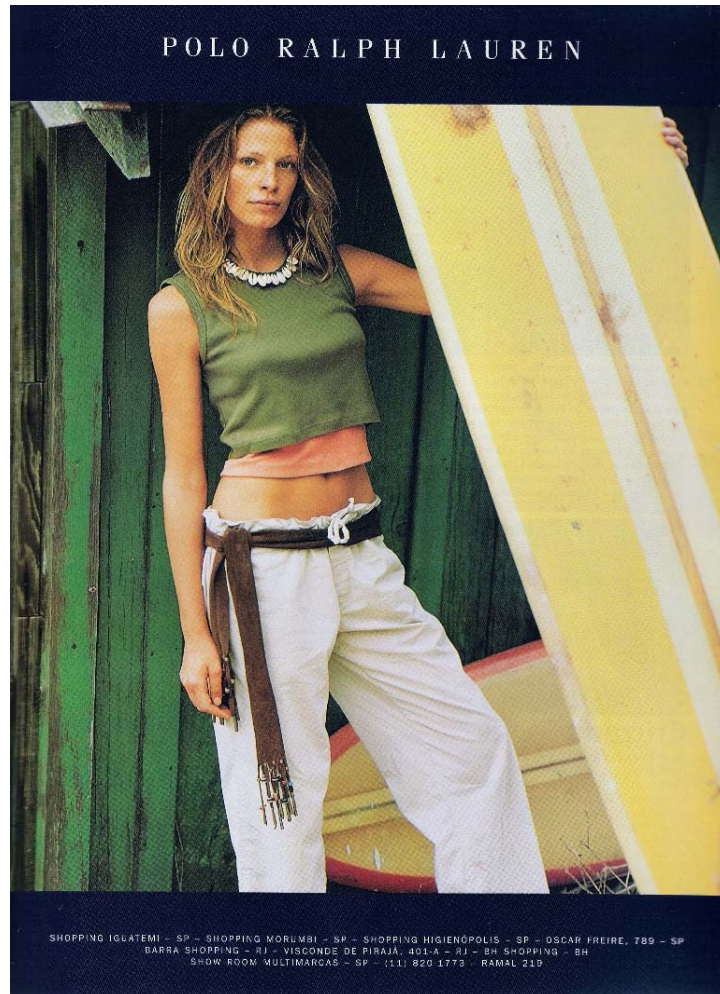


Figura 31 - Anúncio Polo Ralph Lauren. Fonte: Vogue Brasil, n.268, 2000, p.19

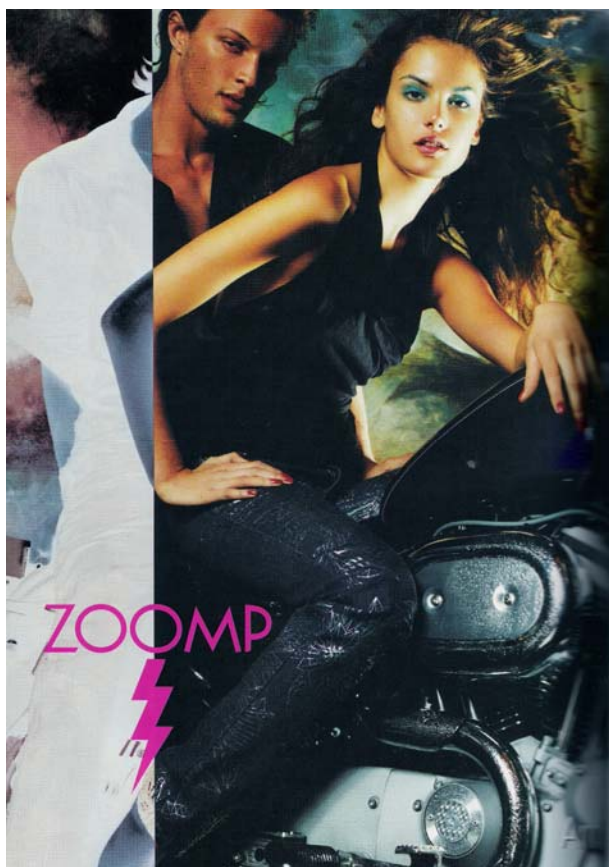


Figura 32 - Anúncio Zoomp.
 Fonte: Vogue Brasil, n.269,
 2000, p.124

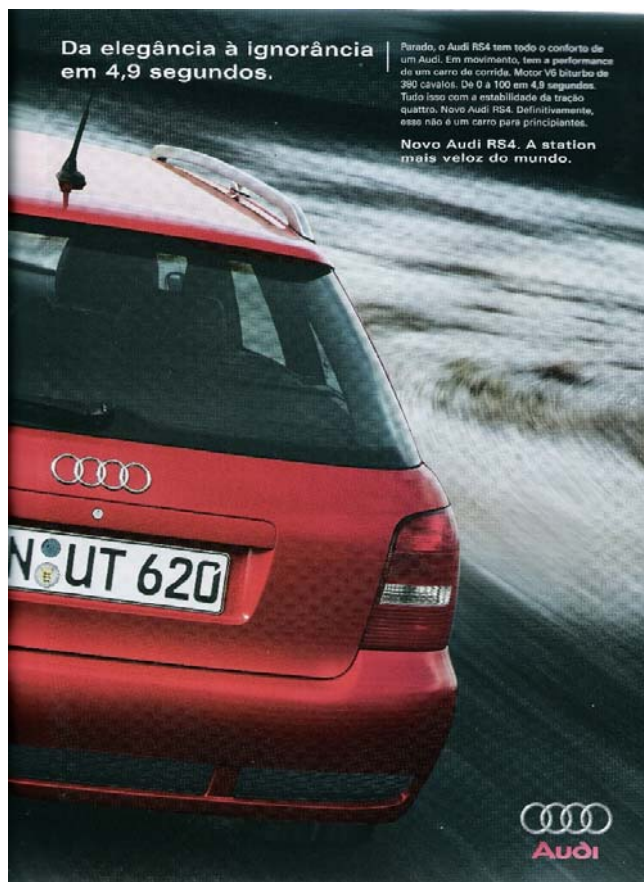


Figura 33 - Anúncio Audi.
 Fonte: Vogue Brasil, n.277,
 2001, p.23

3.2.7 Prazer emocional

Muitos valores da cultura juvenil acabaram contribuindo de forma significativa para o estabelecimento de um novo “paradigma estético” contemporâneo, com base na afetividade, na empatia, na sobrecarga de sensações e experiências emocionais, como salientou o autor Monclar Valverde (2007). É o caso das marcas **Free** (269), **Freixenet** (270) e **Prima Donna** (265), que convidam ao prazer da realização pessoal, através da vivência de fortes emoções:



Figura 34 - Anúncio Free. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.2-3

Figura 35 - Anúncio Freixenet. Fonte: Vogue Brasil, n.270, 2000, p.136



Figura 36 - Anúncio Prima Donna. Fonte: Vogue Brasil, n.265, 2000, p.23

3.2.8 Contrastes extremos

A juventude da década de 1960 pode ser tomada como metáfora social de um discurso que a própria sociedade ocidental conduzia sobre si mesma e sobre suas inquietudes, conforme afirmou Luisa Passerini (1996). Consideramos que toda a ambigüidade típica dessa geração de jovens permaneceu viva, sendo bastante evidenciada na publicidade, pois comportamentos, valores e atitudes paradoxais ainda inspiram muitas marcas. Verificamos, em anúncios de algumas delas, a mistura de elementos contrastantes, a tal ponto que estes parecem ter sido deslocados de seus contextos originais: natureza e tecnologia; virilidade e sensibilidade masculina; desejo e apatia. É o caso das marcas **M.Officer** (268), **Versace** (274), **Fiat** (269):

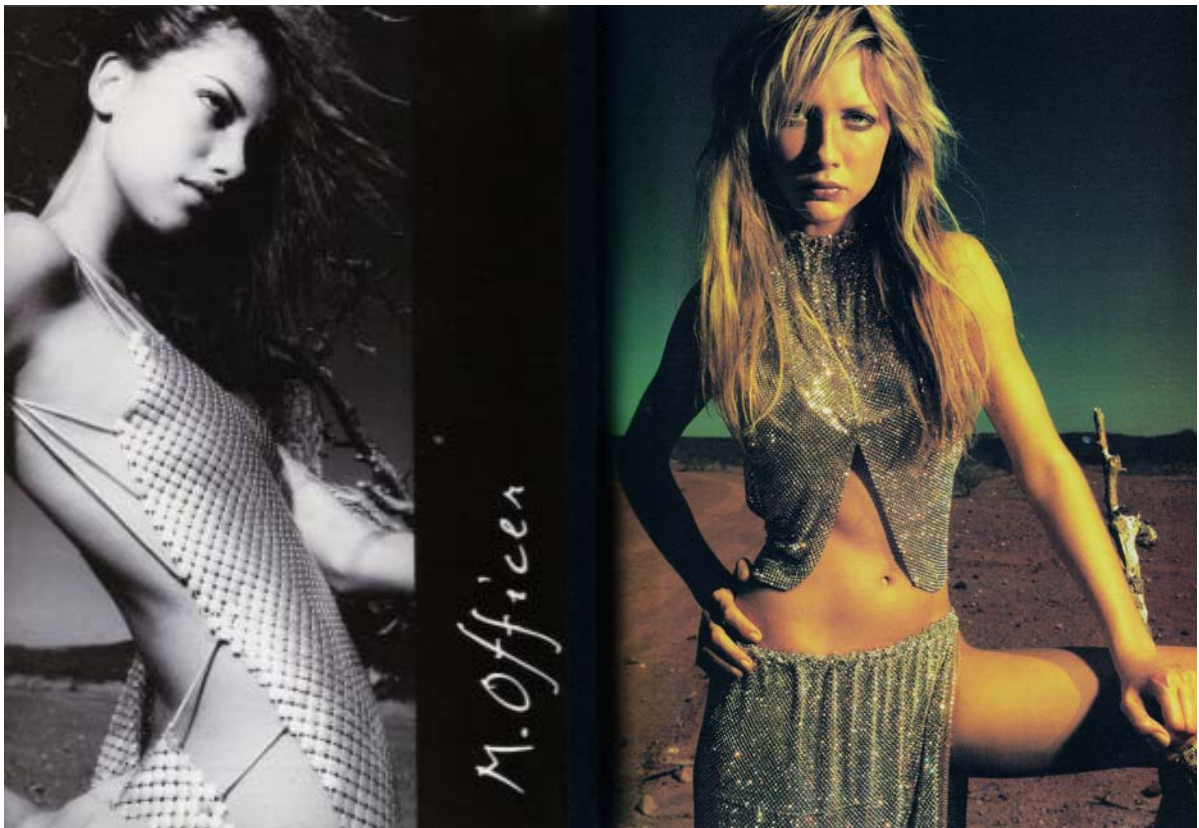


Figura 37 - Anúncio M. Officer. Fonte: Vogue Brasil, n.268, 2000, p. 24-25

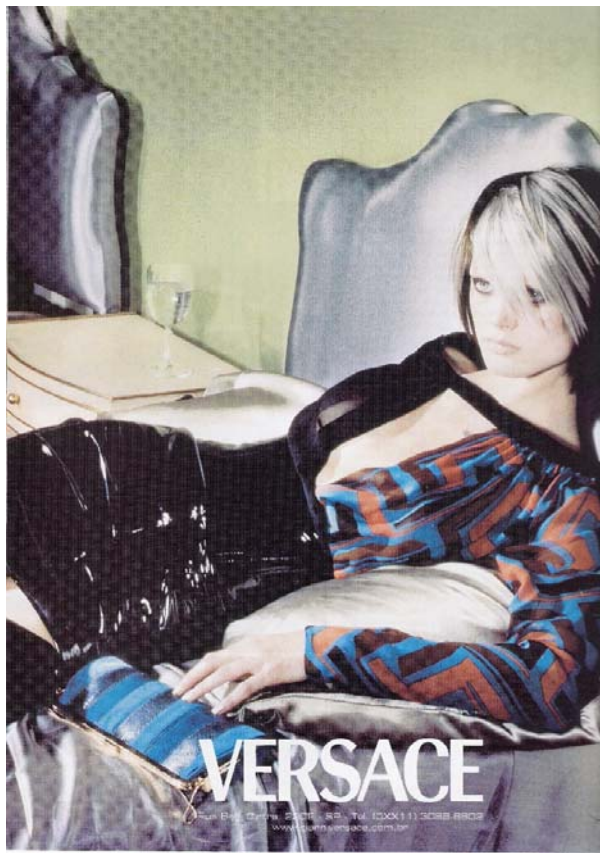


Figura 38 - Anúncio Versace. Fonte: Vogue Brasil, n.274, 2001, p.16



Figura 39: Anúncio Fiat. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.37 e 39

3.2.9 Diversão

A diversão remete a uma visão positiva do mundo contemporâneo, associada ao universo juvenil. Segundo Luís Antonio Groppo (2000), os espaços de lazer adquiriram uma grande importância na vivência da sociabilidade juvenil, constituindo um *locus* fundamental dessa cultura e de muitas das experiências pós-modernas, que passaram a ocorrer principalmente no contexto do lazer. Essa atmosfera está relacionada com a combinação de importantes artifícios: textos persuasivos, situações convidativas, pessoas alegres e descontraídas, lugares paradisíacos etc. Identificamos esse aspecto principalmente na categoria *diversos*, nas marcas **Flash Power Energy Drink** (265), **Charm** (268) e **TAM** (269):

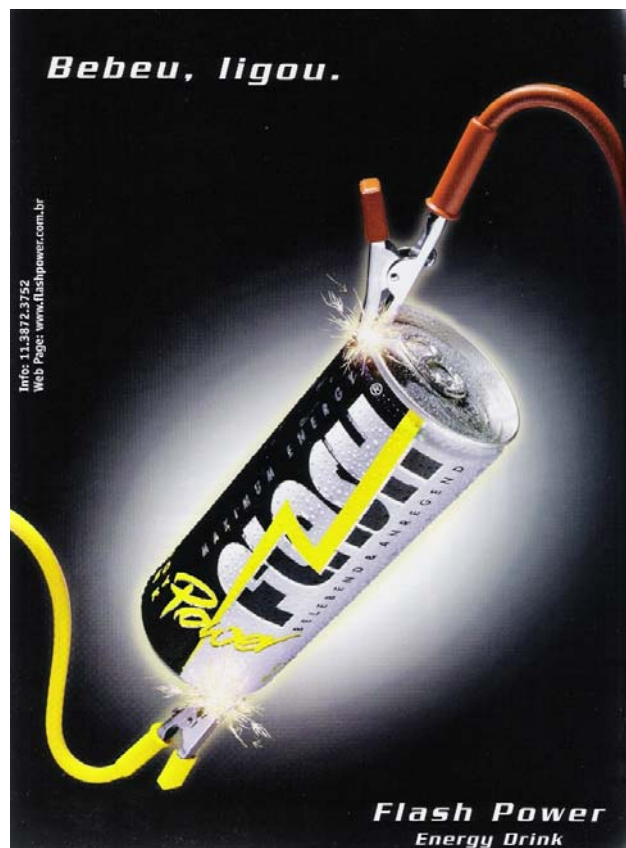


Figura 40 - Anúncio Flash Power Energy Drink. Fonte: Vogue Brasil, n.265, 2000, p.120

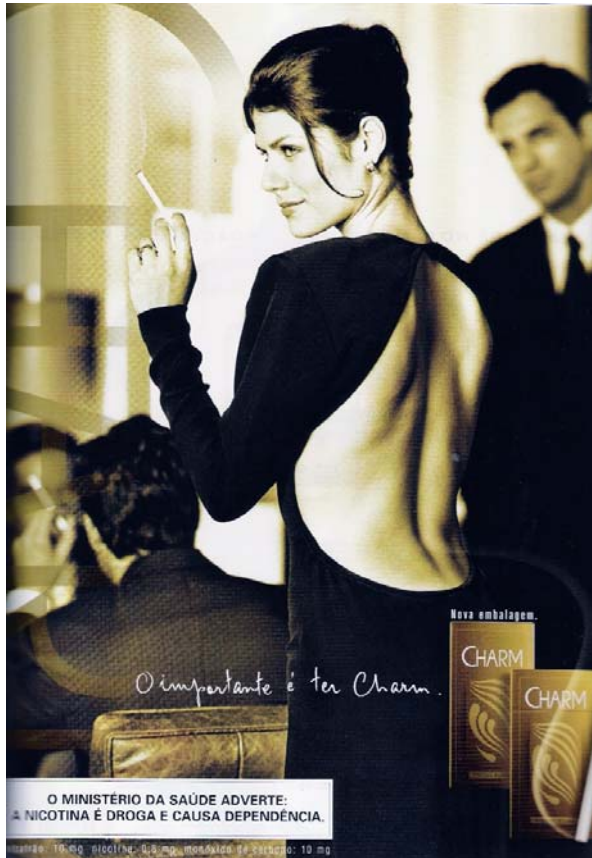


Figura 41 - Anúncio Charm.
Fonte: Vogue Brasil, n.268,
2000, p. 45

VOCÊ CHEGA
A MIAMI NA
HORA QUE A
CIDADE ACORDA:
À NOITE.

MIAMI PELA TAM AGORA EM DOIS VÔOS DIÁRIOS NOS
AVIÕES MAIS MODERNOS DO MUNDO, OS NOVOS AIRBUS.
WWW.TAM.COM.BR • RESERVAS: 0800 123 100 OU CONTATE SEU AGENTE DE VIAGENS.

FLY BY WAKÉ BY NAKA

A FROTA MAIS NOVA E MODERNA DO BRASIL. E DO MUNDO.

TAM

Figura 42 - Anúncio TAM. Fonte: Vogue Brasil, n.269, 2000, p.114-115

3.2.10 Mistério

Retomando as considerações de Luisa Passerini (1996), se por um lado o jovem como conceito simbólico tornava-se o modelo do futuro, por outro era também o concentrado das angústias da sociedade ocidental. Na década de 1950, acentuou-se a insistência sobre o tema do desvio, como a loucura da utopia representada pelos jovens e a degeneração do mal social contido neles. Esse aspecto diz respeito a esse lado sombrio e misterioso, identificado em alguns anúncios de marcas na categoria *roupas e acessórios*. Destacam-se roupas e cenários escuros, modelos de cabelos despenteados e olhares penetrantes, em posições incomuns, evocando um clima de mistério e suspense, quase perturbador. É o caso dos anúncios das marcas **Vide Bula** (277), **Zoomp** (277) e **Reinaldo Lourenço** (275):

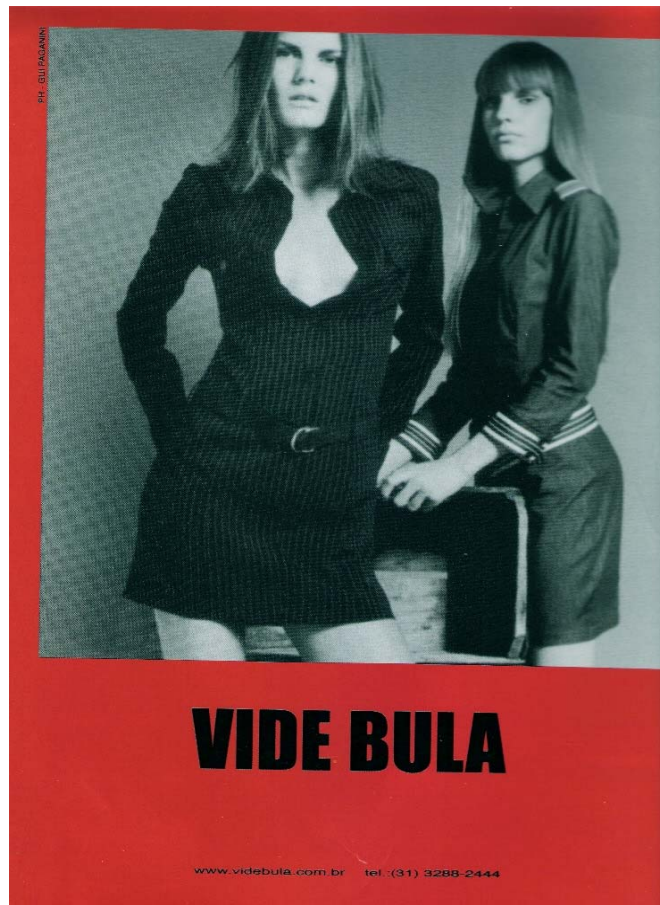


Figura 43 - Anúncio Vide Bula. Fonte: Vogue Brasil, n.277, 2001, p.14

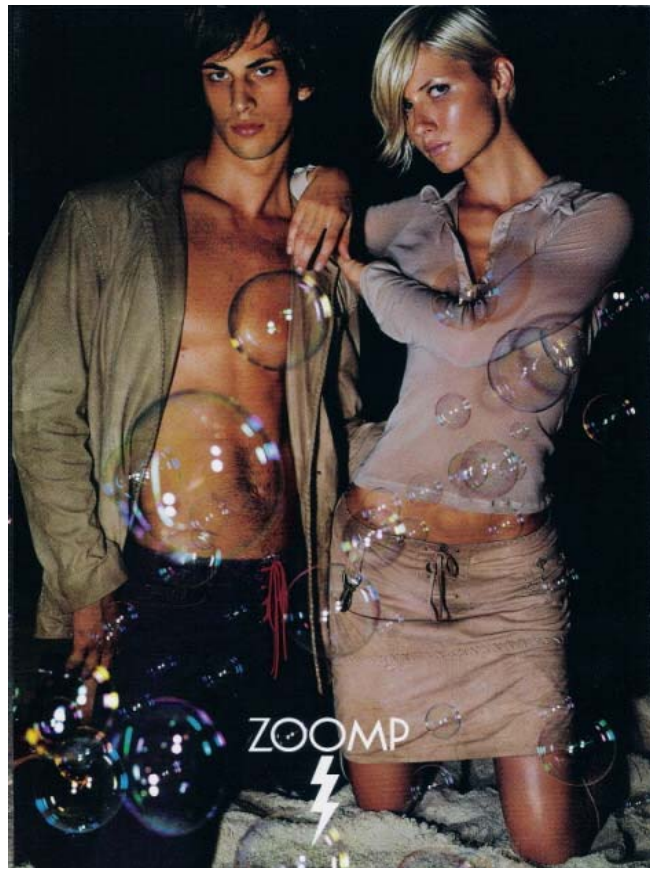


Figura 44 - Anúncio Zoomp. Fonte: Vogue Brasil, n.277, 2001, p.95



Figura 45 - Anúncio Reinaldo Lourenço. Fonte: Vogue Brasil, n.275, 2001, p.114-115

3.2.11 Fantasia

Com o intuito de surpreender, desagradar ou mesmo chocar, a diversidade da moda jovem passou a consagrar a importância do parecer, arriscando a provocação, o excesso, a excentricidade como uma grande brincadeira, tornando-se inclusive uma das mais importantes ferramentas da publicidade. Temas muitas vezes arcaicos, referências míticas, imagens dos ‘bons e velhos tempos’ aparecem nessa temática para promover o “reencantamento do mundo”, segundo Michel Maffesoli (1995). Identificamos, principalmente nos anúncios da categoria *roupas e acessórios*, o universo da fantasia e do imaginário, através de elementos que ultrapassam a realidade, com cenários temáticos, roupas conceituais, interpretação e postura dos modelos, propostas culturais, históricas e artísticas fazem parte deste universo. Como no caso das marcas **Gloria Coelho** (270), **Lei Básica** (267) e **Dolce & Gabbana** (274):



Figura 46 - Anúncio Gloria Coelho. Fonte: Vogue Brasil, n.270, 2000, p.168-169



Figura 47 - Anúncio Lei Básica. Fonte: Vogue Brasil, n.267, 2000, p.110

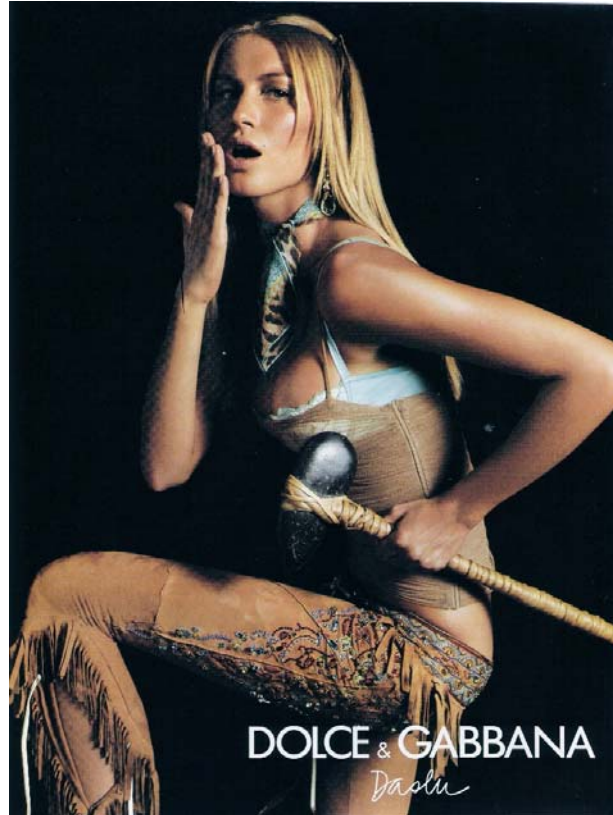


Figura 48 - Anúncio Dolce & Gabbana. Fonte: Vogue Brasil, n.274, 2001, p.13

3.2.12 Ironia

Vimos que o movimento artístico da *pop art*, nascido com a juventude da década de 1960, incorporava procedimentos do cinema, da publicidade e das histórias em quadrinhos, da reelaboração de objetos do cotidiano, provocativa e ironicamente, conforme José Ortiz Ramos (1995). Impulsionando o surgimento de novas percepções, concepções e relações entre os indivíduos, bem como a própria experiência visual contemporânea, esse aspecto foi identificado principalmente através do excesso visual, do estilo de vida intenso, do prazer pela superfície e pelo corpo, de um certo afastamento da ideologia, da preferência pelo aparente e imediato, do humor diante dos mecanismos narrativos, além dos jogos de palavras, muitas vezes contraditórios às imagens apresentadas, que garantiram o tom, conforme a dose de intencionalidade de cada marca. É o caso da **Saccaro** (268) e da **TAM** (270):



Figura 49 - Anúncio Saccaro. Fonte: Vogue Brasil, n.268, 2000, p.88-89



Figura 50 - Anúncio TAM. Fonte: Vogue Brasil, n.270, 2000, p.232-233

3.2.13 Atitude

A atitude é o aspecto que remete principalmente à busca de autenticidade e livre expressão de comportamentos. Maffesoli (1995) atribuiu uma importância considerável ao estilo dos comportamentos juvenis, afirmando que estes são cada vez mais instrutivos, pois reúnem uma boa dose de hedonismo e uma certa ‘generosidade perfeitamente idealista’, uma desenvoltura afetada em relação a certos valores estabelecidos e a preocupação com a criação original. Novas concepções ligadas a atitude feminina foram identificadas em anúncios da categoria *roupas e acessórios*, principalmente na combinação dos seguintes elementos: belas modelos, corpos perfeitos, faces e olhares expressivos, posições provocantes e provocadoras

ao mesmo tempo. Como exemplo, apresentamos os anúncios publicitários das marcas **Maria Bonita** (274), **M.Officer** (274) e da **Dolce & Gabbana** (272):



Figura 51 - Anúncio Maria Bonita. Fonte: Vogue Brasil, n.274, 2001, p56-57

Figura 52 - Anúncio M. Officer.
Fonte: Vogue Brasil, n.274,
2001, p195.

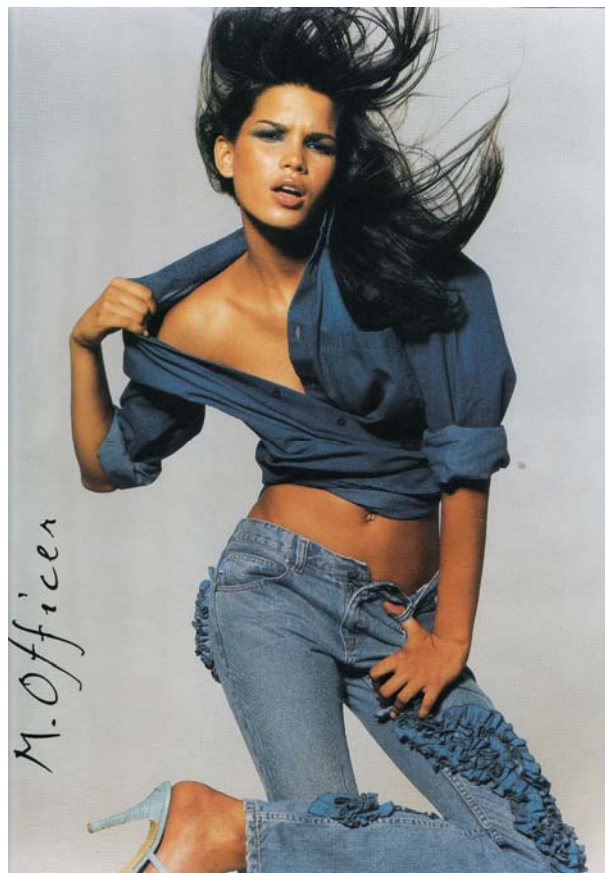


Figura 53 - Anúncio Dolce &
Gabbana . Fonte: Vogue
Brasil, n.272, 2001, p.34

3.3 Os anúncios selecionados: aplicação das metodologias de análise e interpretação

Finalmente, chegamos ao cerne desta dissertação. Apresentamos uma análise detalhada, interpretativa e individual de cinco anúncios publicitários, correspondentes às edições do *corpus* da pesquisa – doze edições da revista “Vogue Brasil”, de 2000 a 2001 – e selecionados dentre as três categorias criadas durante a pesquisa: *luxo, roupas e acessórios e diversos*.

Escolhemos os anúncios publicitários das marcas *H.Stern, Zoomp, Sagena, Reinaldo Lourenço e Freixenet*. A seleção foi realizada após um estudo minucioso de cada marca anunciada nas edições, sendo que as marcas deveriam veicular uma quantidade mínima de dois anúncios no total das edições. A partir dessa premissa, selecionamos um total de 58 marcas, nacionais e internacionais (Apêndice F). Optamos em abordar primeiramente algumas questões relativas ao contexto de cada uma dessas marcas, pois essas informações se tornaram indispensáveis na medida em que nos possibilitaram compreender o conceito e a imagem, o perfil do público-alvo, os pontos de venda, as estratégias de mercado, entre outras.

Gostaríamos de salientar que muitas das informações relativas aos aspectos acima foram encontradas nos *sites* oficiais das cinco marcas selecionadas, porém nem todas, sendo que as carências mais relevantes para a pesquisa foram supridas principalmente por nossa experiência de pesquisa e atuação na área da moda no mercado nacional, que ultrapassa um período de dez anos.

Na categoria *luxo*, selecionamos o anúncio da marca **H.Stern**, joalheria brasileira criada na década de 1950 pela alemã Hans Stern, de prestígio internacional há mais de 60 anos. Ao longo deste período, a marca se tornou sinônimo de beleza, bom gosto, qualidade e *design* exclusivo, em cidades como Rio de Janeiro, em São Paulo, Nova York, Paris,

Frankfurt, Tel Aviv, entre outras. A marca, segundo os seus próprios termos, está presente “em editoriais de moda das mais conceituadas revistas internacionais e enfeita celebridades de todo o mundo. Nada mais natural para uma joalheria que tem nome de estrela (stern, em alemão)”¹³.

Na categoria *roupas e acessórios*, selecionamos três anúncios. O primeiro deles foi da marca **Zoomp**, criada por Renato Kherlakian, em 1974. Com mais de 30 anos de atividade no segmento de *jeanswear*, a marca vende em lojas próprias, franquias e exporta para vários países, além de participar do maior evento nacional de moda, o *São Paulo Fashion Week* (SPFW). Um *showroom* em Paris cuida de todo o comércio internacional e a marca vem modernizando seu *jeans*, lançando novos cortes e lavagens a cada coleção. Jovens estilistas como Alexandre Herchcovitch, Marcelo Sommer e Jum Nakao, no início das carreiras, colaboraram em algumas dessas inovações¹⁴.

O segundo anúncio da mesma categoria foi da **Sagena**, marca brasileira de moda feminina, que possui fábrica, *showroom* para lojistas e lojas com pronta entrega em diversos locais de São Paulo. A marca oferece uma ampla variedade de modelos dentro da linha social e possui como público-alvo mulheres com faixa-etária entre 35 e 55 anos. Das doze edições analisadas, a marca esteve presente em oito delas, em sua maioria com anúncios de páginas duplas.

O terceiro anúncio, ainda na mesma categoria, foi da marca de um dos mais importantes estilistas brasileiros, que empresta seu nome à marca, **Reinaldo Lourenço**. Criada em 1990, a grife do estilista contabiliza atualmente (2008) três lojas próprias e um *showroom* em São Paulo e é vendida também em mais de 100 lojas multimarcas pelo Brasil e nas principais cidades do mundo, como: Paris, Londres, Milão, Tóquio, Riyadh, entre outras. O estilista participa do *São Paulo Fashion Week* (SPFW) desde sua primeira edição e afirma

¹³ Disponível no endereço: <http://www.hstern.com.br/site/historia/default.asp>. Acesso em 11/01/2009.

¹⁴ Disponível no endereço: <http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/zoomp.jhtm>. Acesso em 11/01/2009.

que “a mulher que veste minhas roupas é contemporânea, gosta de moda, gosta de design, tem prazer em se vestir”¹⁵.

Finalmente, na categoria *diversos*, selecionamos o anúncio da marca espanhola **Freixenet**. Desde 1917, o Grupo Freixenet se dedica à produção e exportação de cavas e vinhos de qualidade. No início da década de 1970, com a marca plenamente consolidada no mercado espanhol, o grupo intensificou um grande trabalho de gestão para conquistar mercados internacionais. O grupo se tornou líder mundial em vendas no segmento de espumantes e atualmente está presente em cerca de 140 países, com mais de 60 milhões de garrafas vendidas anualmente¹⁶.

Após a coleta das informações da primeira parte de nossa abordagem prática, partimos então para a aplicação das metodologias de análise nos anúncios publicitários selecionados. Nossas análises basearam-se na aplicação das abordagens teóricas e metodológicas dos três autores citados no capítulo anterior: a “retórica da conotação” de Roland Barthes, a “mensagem visual” de Martine Joly e a “poética do ter” de Georges Péninou. Optamos em iniciar a análise de cada anúncio publicitário pela metodologia de Martine Joly, tendo em vista o fato de que esta é mais descritiva e didática, facilitando assim a compreensão das outras duas metodologias. Gostaríamos de evidenciar que a ordem escolhida não obedece a nenhuma hierarquização das metodologias, pois como vimos no capítulo anterior, tanto Joly quanto Péninou acabaram seguindo as bases fundamentais de Roland Barthes.

¹⁵ Disponível no endereço: <http://www.reinaldolourenco.com.br/>. Acesso em 11/01/2009.

¹⁶ Disponível no endereço: http://www.freixenet.es/web/esp/pag_nadal08.asp?pag=Ghis. Acesso em 11/01/2009.

3.3.1. H.Stern

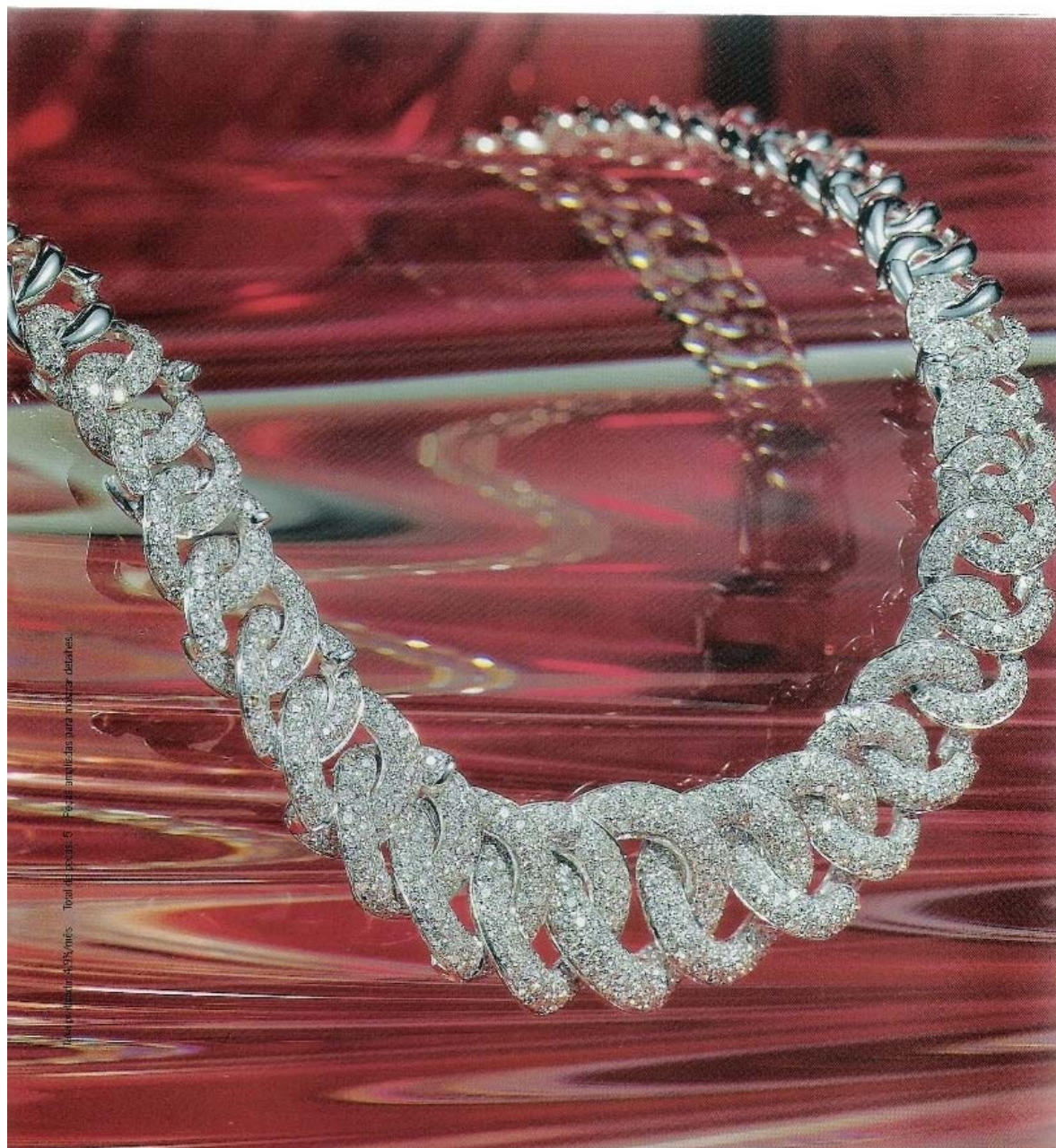


Foto: Evandro Lins/Agência - Total de peças: 5 - Peça em andamento para montar detalhes.

Linha Paola. Elos cobertos de diamantes, símbolo de união e fidelidade.
Preços sob consulta.
Validade: 31.12.2000 0800.22.7442 VO 0248 tmk@hstern.com.br

H. Stern




Figura 54 – Anúncio H.STERN. Fonte: revista Vogue Brasil, n.270, 2000, p. 107.

3.3.1.1 A mensagem visual de Martine Joly

- O contexto: Anúncio publicitário da marca de joalheria ‘H.Stern’, de página inteira e lado direito, situado na página 107 da revista Vogue Brasil, n.270 – O Melhor do Rio, ano 2000, da Carta Editorial Ltda. A página ao lado, à esquerda, traz a seção ‘In Vogue’, com o título: “Tal Mãe, Tal Filha”. A revista possui como público-alvo leitores das classes A e B, formadores de opinião, com a constante preocupação de indicar o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas.
- A descrição: O anúncio possui as dimensões de 20 x 27,5 cm e apresenta dois produtos da linha “Paola”, sendo que um deles – um colar com elos cobertos de diamantes – aparece em destaque, em um dos planos do anúncio, com fundo em vermelho. Este fundo é marcado por diferenças de texturas e efeitos que lembram a transparência de um vidro ou os movimentos circulares de ondas em um espelho d’água, através dos quais podemos observar o reflexo de parte do colar. Apesar de ser visualizado parcialmente, o colar aparece com certa inclinação em relação à centralidade da página, como se estivesse apoiado em cima de uma superfície transparente, em perspectiva. Toda a parte da frente do colar, que possui os elos de diamantes, fica bastante evidenciada: tanto o brilho dos diamantes quanto o *design* dos elos do colar. Ainda no plano de fundo vermelho, o anúncio apresenta o seguinte texto, à esquerda e com letras na vertical: “Taxa praticada: 4,9% ao mês. Total de peças: 5. Peças ampliadas para mostrar detalhes”. Abaixo do colar, o fundo vermelho é substituído pelo fundo branco, onde se pode ler, à esquerda e em letras pequenas, o seguinte texto: “Linha Paola. Elos de diamantes, símbolo de união e fidelidade. Preços sob consulta. Validade: 31.12.2000 0800.22.7442 VO 0248 tmk@hstern.com.br”.

No mesmo fundo branco, no canto direito inferior, o anúncio apresenta a segunda peça – um anel da mesma linha, com as mesmas características do colar em termos de matéria-prima, acabamento e *design*. Entre o texto e o anel, na parte inferior central do anúncio, o logotipo da marca aparece em destaque, na cor preta.

- A mensagem plástica:

Significantes plásticos	Significados
<i>Quadro</i>	Ausente, fora de campo (imaginário complementar)
Enquadramento	Fechado: proximidade (grandeza)
Ângulo de tomada	<i>Contre-plongée</i> (tamanho e força aos objetos)
Escolha da objetiva	Distância focal longa, sem profundidade de campo (efeitos mais leves de <i>fou</i> no plano de fundo/grande nitidez no primeiro plano/representação mais expressiva)
Composição/diagramação	Construção em profundidade (produto integrado a um cenário em perspectiva, à frente dela, em primeiro plano)
Formas	Arredondadas, tridimensionalidade
Dimensões	Grande
Cores	Dominante: vermelho (quente)
Iluminação	Focada, orientada (referência espacial)
Textura	Água, brilho, transparência (tátil/visual)

- A mensagem icônica (conotação):

Significantes icônicos	1º nível de significados	Conotações de 2º nível	
Colar e anel de diamante	jóias	luxo	exclusividade e elegância
Elos cobertos de diamante	reliquia de amor	celebração de um relacionamento duradouro	prova de união e fidelidade
Vermelho	paixão	desejo	amor ardente, juvenil
Fundo vermelho fluído, com efeito de transparência	vinho	encontro romântico	sensualidade, paixão

- A mensagem lingüística: o texto que anuncia a linha do colar e do anel possui a função de *revezamento* em relação às figuras que os representa, pois a mensagem lingüística por ele manifestada vem suprir carências expressivas das imagens das peças da linha

“Paola”: “Elos cobertos de diamantes, símbolo de união e fidelidade”. Apesar desta legenda apresentar uma tipografia simples, composta de letras pequenas e na cor preta, sem ela a compreensão do anúncio seria bem mais dificultosa. Observamos que o anúncio foi desenvolvido para focar primeiramente o olhar do espectador na peça principal (o colar), e depois na legenda, de modo que ambos se complementam na significação. A frase “Preços sob consulta”, assim como “Total de peças: 5”, são importantes significantes de valores como exclusividade e luxo. O logotipo da marca, preto sobre fundo branco, ganha destaque no anúncio devido ao seu tamanho e à centralidade que ocupa em relação ao campo inferior do anúncio, que apresenta fundo branco.

3.3.1.2 A retórica da conotação de Roland Barthes

As orientações de Barthes nos auxiliaram a identificar a mensagem conotada do anúncio. Buscamos analisar detalhadamente alguns elementos conotadores (significantes e significados) do sistema denotado. Observando primeiramente as peças apresentadas, um colar e um anel com elos cobertos de diamantes, foi possível identificar que a nobreza e o brilho da matéria-prima remetia a uma afirmação do *luxo*, onde também a seguinte legenda reforçava essa retórica: “Linha Paola. Elos cobertos de diamantes, símbolo de união e fidelidade. Preços sob consulta.” Tratava-se de uma linha feminina (Paola), com produtos nobres (elos de diamante) e caros (preços sob consulta), que simbolizavam duas das maiores qualidades de um relacionamento feliz e duradouro (união e a fidelidade). Verificamos ainda que a questão da *exclusividade* estava associada ao luxo, sendo reforçada pelos elementos anteriormente citados, bem como pela frase “Total de peças: 5”, que remetia a peças absolutamente raras no Brasil e no mundo. O fundo foi considerado como um forte elemento

conotador na mensagem do anúncio, pois suas características plásticas – cor vermelha (quente) com efeitos de líquido (fluido e transparente) poderiam remeter ao vinho e, desta forma, a um convite especial à *celebração* por um relacionamento de amor duradouro.

Todas essas observações em relação à interpretação da mensagem conotada nos levaram a perceber a convivência de duas forças estabelecidas pela mensagem conotada: a utilização do *modelo cognitivo* pela marca, onde a referência cultural do *casamento* serviu como inspiração, em uma relação analógica, de valor essencialmente retórico, através da simbologia da união e da fidelidade; a utilização do *prazer emocional*, um dos aspectos da juvenalização apontado neste capítulo anteriormente, que estabelece uma importante significação a essa união: a vivência de fortes emoções no casamento, o convite à celebração da paixão ardente, intensa. Esse aspecto é fundamental no anúncio porque é conotado pelo entorno da peça em destaque, o colar – mas que acaba remetendo também ao anel como uma sugestão à compra por associação.

Percebemos que a riqueza de elementos do sistema denotado estabelece uma retórica da conotação mais sutil, onde a significação ‘desejada’ pela marca realiza-se através de um público socialmente mais elevado, confirmando o direcionamento do anúncio ao público-alvo da revista e da marca. Desta forma, a combinação dos significados e significantes plásticos, icônicos e lingüísticos da mensagem sugere uma situação comemorativa, convidativa à celebração de uma relação duradoura, intensa e especial. Nossos estudos, orientados pela metodologia de Barthes, apontaram para a verificação dessa retórica, através da qual a marca procurou associar à sua imagem sentimentos nobres e desejos ardentes.

3.3.1.3 A poética do ter de Georges Péninou

O *jogo intencional* pode ser identificado através da observação dos objetos apresentados na imagem – colar e anel com elos de diamantes – e de sua relação com os fundos e as legendas do anúncio. Observamos a criação de um sistema de significação baseado na exaltação de um símbolo de união e fidelidade: o diamante. Matéria-prima ligada cultural e historicamente ao requinte, ao luxo, à exclusividade e se relaciona aos desejos projetados de uma mulher. Outro importante artifício da intencionalidade da marca neste anúncio foi a *ambigüidade publicitária*, criada pela apresentação do fundo vermelho e fluído, um elemento bastante importante deste jogo, que justamente agrega a essa união toda a intensidade da paixão, da emoção, do amor ardente juvenil. Desta forma, as jóias da marca são absolutamente especiais porque tornam um relacionamento duradouro intenso e prazeroso, através de momentos também especiais.

Sobre a relação de *forma e substância*, identificamos a exaltação das formas em relação à evocação de sentimentos mais profundos, através da apropriação de elementos de um discurso que atribui valor positivo: à nobreza das peças de diamante (comparando-as com a nobreza da fidelidade e da união em um relacionamento); à paixão, à intensidade do desejo juvenil, principalmente pela composição do fundo vermelho, fluído e quente. Percebemos, por meio de um jogo simbólico e poético, toda a riqueza que constrói e mantém um relacionamento duradouro e intenso, onde até mesmo a ausência de um corpo feminino não comprometeu a intencionalidade do anúncio – este foi justamente um dos papéis dos signos (significantes e significados) da mensagem, pois o colar foi colocado em uma posição de oferecimento, pela ausência do pescoço que ele contorna.

Constatamos que a *publicidade de conformação* constrói a imagem da marca, dotando-a de conotações que a valorizam, ao revestir objetos – neste caso *peças com elos cobertos de diamantes* - para torná-los altamente desejáveis. A marca ‘H.Stern’ mantém uma individualidade comercial precisa através de valores os quais deseja atribuir à sua imagem, através do anúncio, como: exclusividade, luxo, elegância, união, fidelidade, amor, paixão, intensidade, desejo, prazer, emoção. Através da ‘poética do ter’, observamos que os significados e os significantes da mensagem foram construídos de forma a fazerem com que os sujeitos, diante da possibilidade de aquisição dos produtos, possam também ‘ser’ como aqueles que os possuem. Assim, possuir o colar em diamantes seria revestir-se da exclusividade, do luxo, da elegância que a peça diretamente oferece, mas também sentir-se seguro/segura do amor, da fidelidade, do desejo e emoção que a relação comemorada com o presente possuiria.

3.3.2. Zoomp

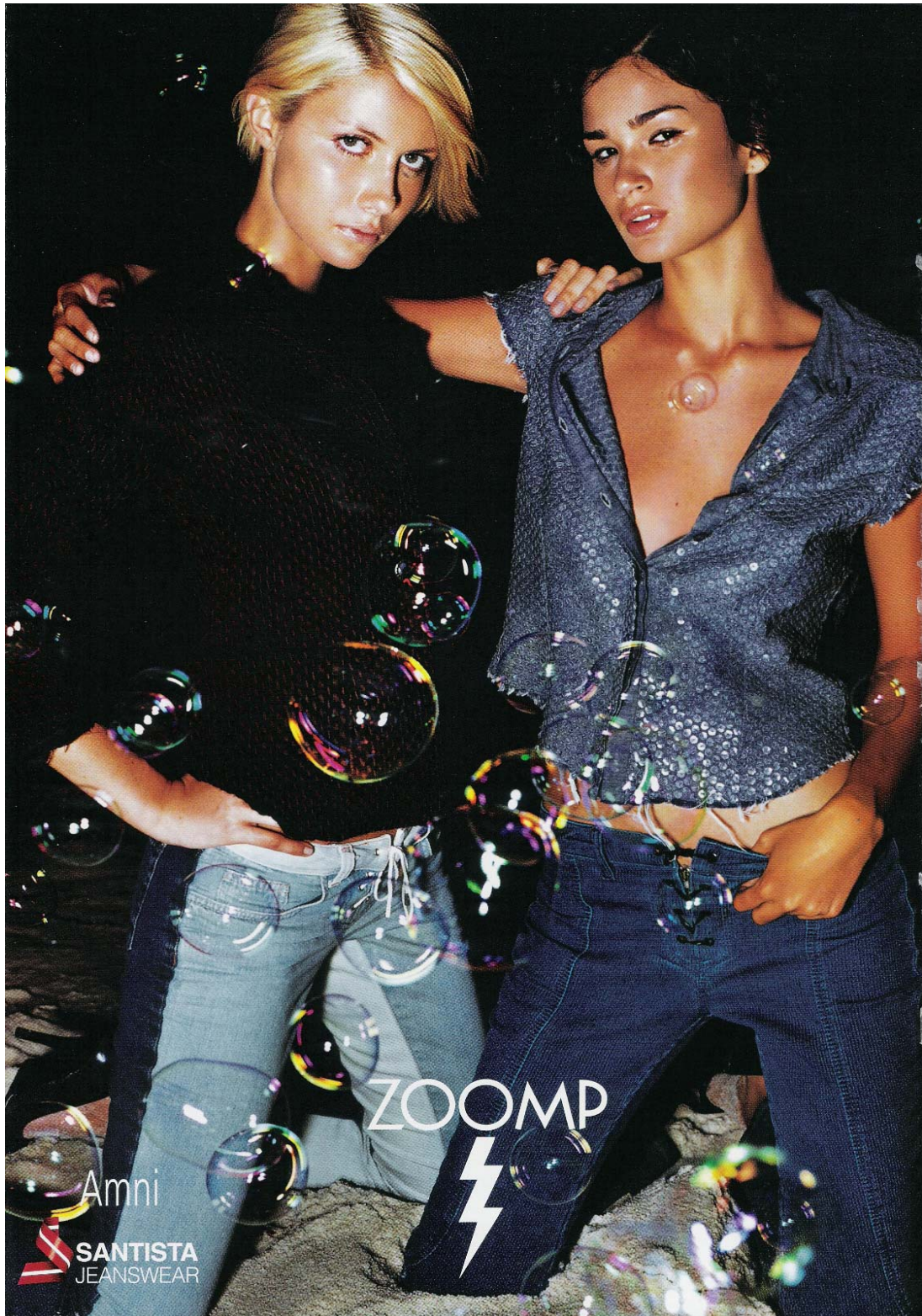


Figura 55 – Anúncio ZOOMP. Fonte: revista Vogue Brasil, n.274, 2001, encarte da edição.

3.3.2.1 A mensagem visual de Martine Joly

- O contexto: O anúncio publicitário é parte integrante de um catálogo da marca do segmento de jeanswear 'Zoomp', publicado como suplemento encartado na revista Vogue Brasil, n.274 – Coleções Outono/Inverno 2001, da Carta Editorial Ltda. A revista possui como público-alvo leitores das classes A e B.
- A descrição: O anúncio é contra-capa do encarte da marca e possui as dimensões de 20 x 27,5 cm. Na imagem aparecem duas mulheres jovens que estão ajoelhadas, uma ao lado da outra, bem próximas, sendo que uma delas, de cabelos escuros, possui a parte inferior do corpo um pouco mais à frente em relação à outra, de cabelos claros. A primeira, que está do lado direito do anúncio, está com o corpo de frente e sua cabeça apresenta leve inclinação; seu olhar volta-se para o observador da imagem e seu braço direito passa por trás dos ombros da outra mulher, sendo possível a visualização de parte de sua mão; o braço esquerdo está voltado para baixo e sua mão está apoiada no cós da calça *jeans* que ela usa, com um dos dedos para dentro dela. A calça possui cintura baixa e recortes, é ajustada ao corpo e fechada com cordão, entrelaçado em ilhós; a parte da calça que fica abaixo dos joelhos, bem como os sapatos aparecem bastante escuros, sendo visíveis somente parcialmente. A blusa é mais curta e levemente acinturada, possui decote profundo, com a maioria dos botões abertos, mostrando apenas uma pequena parte da marca de biquíni em um dos seios; as bainhas e as mangas são desfiadas e a blusa é toda bordada em paetês transparentes e ainda mais brilhosos em alguns pontos, sob o efeito de iluminação. Os cabelos pretos da modelo confundem-se com o fundo preto da imagem, mas percebe-se que seu comprimento não ultrapassa as orelhas, portanto o rosto e o pescoço encontram-se

completamente à mostra. A pele do rosto e do corpo da modelo apresenta bronzeado intenso e seus olhos escuros e pequenos estão marcados por delineador e rímel pretos; a boca aparece entreaberta e os lábios grossos suavizados com brilho, em tom natural. As sobrancelhas escuras contrastam com o tom da pele. A outra modelo, do lado esquerdo da imagem, aparece com o corpo levemente inclinado em relação à outra e a calça *jeans* que usa apresenta várias tonalidades de azul devido à mistura de tecidos utilizados, desde o tom mais claro ao mais escuro; também possui cintura baixa, é ajustada ao corpo e fechada com cordão, entrelaçando em ilhós. A parte da calça que fica abaixo dos joelhos é mais visível, pois a inclinação do corpo da modelo é diferente da outra; pode-se ver inclusive um dos seus sapatos, preto de salto alto. A blusa é preta, com textura de linhas em marrom, fechada com gola próxima ao pescoço e mangas abaixo dos cotovelos. Quase não é possível definir os contornos da parte superior de seu corpo, pois a blusa praticamente se confunde com o fundo preto. O braço esquerdo da modelo não aparece, apenas os dedos de sua mão esquerda aparecem sobre os ombros da outra modelo; seu braço direito aparece dobrado, com a mão apoiada abaixo da cintura, na altura do cós da calça. Os cabelos apresentam uma tonalidade acentuada de loiro, com a raiz ligeiramente mais escura; com o comprimento pouco abaixo das orelhas, possui franja levemente sobre o rosto e contrasta com o preto do fundo da imagem. Os olhos grandes e verdes fitam o observador e aparecem realçados com delineador e rímel - este último aplicado também na parte de baixo dos olhos. Assim como a modelo de cabelos escuros, ela também está com a cabeça inclinada, porém mais baixa; seu olhar também se volta para o observador da imagem. As duas modelos estão com todas as partes do corpo abaixo dos joelhos sobre a areia, que acaba se misturando com o fundo preto, não sendo possível identificar os limites entre a areia e o fundo da imagem. Muitas bolhas

de sabão aparecem em destaque no anúncio, na frente das modelos, em tamanhos diversos e agrupadas de maneira aleatória, concentradas de forma desigual, com maior acúmulo na altura das cinturas das modelos. O logotipo da marca aparece centralizado e na parte inferior do anúncio; as letras do nome da marca ficam em evidência pelo tamanho e pela cor branca, que contrasta com o fundo escuro. No canto inferior esquerdo da imagem, aparecem logomarcas dos patrocinadores e/ou apoiadores da campanha da marca, que também ganham certo destaque por seu tamanho, embora menores do que a marca ‘Zoomp’.

- A mensagem plástica:

Significantes plásticos	Significados
<i>Quadro</i>	Ausente, fora de campo (imaginário complementar)
Enquadramento	Fechado: proximidade (grandeza)
Ângulo de tomada	Leve <i>contre-plongée</i> (força das modelos)
Escolha da objetiva	Distância focal longa, sem profundidade de campo (efeitos mais leves de <i>fou</i> no plano de fundo/grande nitidez no primeiro plano/ representação mais expressiva)
Composição/diagramação	Construção axial: vertical descendente (equilíbrio)
Formas	Moleza, tridimensionalidade
Dimensões	Grande
Cores	Dominante: azul (fria) e preto
Iluminação	Focada, orientada (referência espacial e temporal)
Textura	Grãos, água, ar, brilho (tátil/visual)

- A mensagem icônica (conotação):

Significantes icônicos	1º nível de significados	Conotações de 2º nível	
Calça jeans	juventude	liberdade	sexualização
Bainhas desfiadas	atitude	desconstrução	provocação
Sapato de salto alto	encontro especial	festa, noite	feminilidade
Blusa desabotoada	sedução	despojamento	acontecimento inesperado
Areia	praia	natureza	liberdade
Bolhas de sabão	diversão	glamour, festa	experimentação, estado alterado de consciência

- A pose das modelos: O abraço entre duas mulheres, uma que abraça e outra que se deixa abraçar, que reconhece e “aceita” o abraço, sugere que tudo pode ser permitido na festa, começando por essa possibilidade. As mãos apoiadas no cós chamam a atenção para os quadris, uma região sexualizada; os pés na areia, sujos, sugerem liberdade e aventura. Os joelhos no chão, com as pernas das duas mulheres abertas sugerem uma disponibilidade para uma possível relação de caráter experimental. Os olhares provocantes, sensuais são convidativos à idéia de participação na festa.
- A _____

festa na praia como inspiração. Um tema que envolve um conjunto de elementos associados social e culturalmente à juventude.

Alguns desses elementos foram identificados no visual das modelos: sapatos pretos de salto alto, blusa com brilho, olhos pintados de preto, olhares intensos e bocas brilhantes – que remetem principalmente a situações noturnas e festivas. As posturas corporais das modelos, ou seja, suas pernas entreabertas e os braços de uma sobre a outra reforçam a possibilidade de uma festa noturna e sensual. A areia da praia, as bolhas de sabão e o fundo preto sugerem um contexto festivo experimental, livre, sem preconceitos.

Portanto, elementos conotadores (significantes e significados) evidenciam uma situação festiva, noturna, sensual e experimental. Observamos a predominância de outro aspecto da juvenilização apontado neste capítulo anteriormente: a *sensualidade sem preconceitos*, que estabelece uma importante significação ao anúncio: a busca do prazer das sensações, através da possibilidade de uma experimentação sensual, sexual, transgressora, aventureira, entre jovens do mesmo sexo. Esse é justamente um aspecto fundamental no anúncio, sendo conotado não somente pela relação estabelecida pelos corpos e pelos olhares das modelos, mas por todo o contexto, pelo clima de festa.

Finalmente, a combinação desses elementos reforça também a afirmação da própria *juventude*, verificada principalmente através da aparência física das modelos, dos corpos magros e bronzeados, das roupas: calças *jeans*, blusa desfiada e desabotoada, da interação dos corpos, pernas e braços e da relação de proximidade das modelos, da cor azul juvenil. Consideramos, através da metodologia de Barthes, que essa é a retórica da conotação que a marca procura transmitir ao público da revista “Vogue Brasil”, ao reforçar que ousadia e irreverência permitem o exercício de uma sensualidade sem preconceitos, conservando a juventude nos corpos e seres.

3.3.2.3 A poética do ter de Georges Péninou

Conforme Péninou, o *jogo intencional* de um anúncio publicitário pode ser identificado através da observação dos objetos apresentados na imagem, de sua relação com os corpos dos modelos e do próprio contexto, do clima da imagem. Os principais objetos encontrados na imagem são: calças *jeans* com detalhes diferenciados, sapatos de saltos altos, blusa com brilho, bolhas de sabão, areia da praia. Observamos a criação de um sistema de significação que repousa na exaltação de uma possibilidade de *experimentação* ligada às paixões humanas, através do desejo, da sedução e da ousadia, provocados por e entre duas mulheres jovens, belas, com olhares profundos e corpos magros e bronzeados. Outro importante artifício da intencionalidade da marca neste anúncio foi a produção de uma relação de participação, através da *ambigüidade publicitária*, onde elementos conotam uma situação noturna, festiva, na praia, que permitirá inclusive a liberdade de escolha sexual e o jogo sedutor entre jovens do mesmo sexo.

Na relação entre *forma e substância*, identificamos a mistura de uma forma demasiada teatral com circunstâncias furtivas e sentimentos efêmeros, através da apropriação de elementos como bolhas de sabão, sapatos de salto alto, blusa desabotoada, areia, corpo magro e bronzeado, que atribuem valor positivo a alguns aspectos da juvenilização, justamente por fazerem referência a um jogo simbólico e poético, que torna esses aspectos desejáveis. Desta forma, a marca dilata intencionalmente esse valor, desregula o convencional, institui a provocação, a perturbação, a ordem ‘natural’ das coisas.

Quanto à *publicidade de conformação*, constatamos que a marca ‘Zoomp’, voltada para o segmento do *jeanswear*, consegue manter uma individualidade comercial precisa através dos valores que ela deseja atribuir à sua imagem, como: ousadia, liberdade,

sensualidade, experimentação, provocação, atitude. A publicidade de conformação constrói a imagem da marca, dotando-a de conotações que a valorizam. Neste caso, o anúncio da marca 'Zoomp' transforma a *calça jeans* em um produto altamente desejável, onde os sujeitos, diante da possibilidade de aquisição, são possibilitados de vivenciarem a experimentação sugerida persuasivamente pelas jovens do anúncio. É desta forma que entendemos como se realiza a 'poética do ter' de Péninou.

3.3.3. Sagena



Figura 56 – Anúncio SAGENA. Fonte: revista Vogue Brasil, n 268, 2000, p.82-83.

3.3.3.1 A mensagem visual de Martine Joly

- O contexto: Anúncio publicitário da marca de moda feminina ‘Sagena’, de página inteira e dupla, ocupando as páginas 82 e 83 da revista Vogue Brasil, n.268 – Verão em Pernambuco, ano 2000, da Carta Editorial Ltda. A revista possui como público-alvo leitores das classes A e B, formadores de opinião, com a constante preocupação de indicar o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas.
- A descrição: O anúncio possui as dimensões de 40 x 27,5 cm e apresenta duas imagens, uma em cada página da revista, lado a lado, com a mesma modelo. Na página da esquerda, a imagem não ocupa a página toda e está mais próxima da parte superior da página, sendo toda emoldurada pela cor azul turquesa – cor que está presente na calça da modelo dessa mesma imagem e em um conjunto de calça, casaco e blusa, na imagem da página ao lado. A cor azul turquesa aparece evidenciada no anúncio, combinada com outras tonalidades de azul em outros detalhes das duas imagens. Ainda na página da esquerda, a modelo está apoiada em um elemento de altura mediana, na cor azul violetado, arredondado e com detalhes de leões dourados. Suas pernas estão na vertical, entreabertas e levemente inclinadas. O corpo está levemente inclinado para a esquerda. O braço direito apóia suavemente na perna direita, com leve angulação do cotovelo para baixo, deixando a mão direita na frente da perna; a mão esquerda está apoiada pouco abaixo da cintura, posicionada também na frente do corpo, fazendo com que o braço esquerdo esteja dobrado. A cabeça da modelo apresenta inclinação diferente do corpo, ficando de frente para o observador do anúncio; o cabelo da modelo é liso e apresenta tonalidades diferentes de louro, com

a raiz um pouco mais escura, de comprimento médio para longo e está solto sobre os ombros e parte do tronco. A modelo possui olhos claros e azuis. A maquiagem destaca os olhos – com rímel nos cílios e lápis na cor preta, a boca – com batom de tom terroso e fosco, as bochechas – com *blush* também na tonalidade terrosa, as sobrancelhas – levantadas nas extremidades e a pele – com base mais iluminada na região dos olhos. A modelo sorri, mostrando os dentes superiores, brancos e perfeitamente alinhados. O olhar acompanha a inclinação da cabeça, ou seja, em direção ao espectador. A modelo usa uma camisa acetinada de gola esporte e punhos, sendo estampada com flores grandes e azuis, ramos verdes e fundo branco. A parte inferior da camisa está amarrada na cintura. A calça é ajustada ao corpo, na cor azul turquesa e lisa. A modelo usa brincos de argolas, gargantilha com várias camadas de correntes finas e anéis maiores nas mãos – um em cada mão, em dedos diferentes; todas as peças em dourado. O fundo da imagem está fora de foco, mas é possível identificar elementos verdes da natureza, predominando de cima até embaixo; a imagem apresenta um contorno fino, na cor branca. Abaixo dela, o anúncio apresenta o logotipo da marca – vazado e com contorno branco e o nome da marca, com letras brancas e em destaque devido ao seu tamanho. Ainda mais abaixo, com letras pequenas e brancas, o anúncio traz o seguinte texto: “FÁBRICA/SHOW ROOM • São Paulo • SP Tel.: (11) 222-5000 • Fax: (11) 220-0735 • PRONTA ENTREGA • São Paulo • SP Tel.: (11) 223-5254 / (11) 223-1432 MART CENTER 2 • São Paulo • SP Tel.: (11) 6909-4249 • ITAIM • São Paulo • SP Tel.: (11) 3846-1660 • POLO MODA • São Paulo • SP Tel.: (11) 6692-1439 Vendas ao Consumidor Tel.: (11) 3619.3572 site: www.sagena.com.br e-mail: sagena@sagena.com.br”. Na imagem da direita, a mesma modelo está em pé, atrás de uma grande janela branca, que cobre as pernas até os joelhos; a perna direita da modelo está um pouco na frente da perna esquerda, com

o joelho apoiado na janela e a parte inferior dobrada para trás. O corpo da modelo está centralizado no vão da janela e de frente para o espectador, diferentemente de sua cabeça, que está levemente inclinada para a direita. Os dois braços estão levantados e apoiados, cada um de um lado da janela, em uma altura que corresponde praticamente à altura da modelo. Apenas a mão direita aparece atrás dos vidros da janela. A modelo veste um conjunto social de três peças – calça comprida levemente solta do corpo, na cor azul turquesa e lisa; casaco de manga comprida, da mesma cor da calça e aberto na frente, forrado, com gola esporte e colarinho, palas, bolsos maiores e botões pretos; blusa branca acinturada, levemente solta do corpo, com decote redondo, comprimento pouco abaixo da cintura e estampa localizada, da mesma cor da calça e do casaco. O cabelo da modelo é liso, com tonalidades diferentes de louro e raiz um pouco mais escura, está solto e repartido para um dos lados, caindo sobre os ombros. A maquiagem também destaca os olhos – com rímel nos cílios e lápis na cor preta, a boca – com batom de tom terroso e fosco, as bochechas – com *blush* também na tonalidade terrosa, as sobrancelhas – levantadas nas extremidades e a pele – com base mais iluminada na região dos olhos. A modelo sorri, mostrando os dentes superiores, brancos e perfeitamente alinhados. O olhar não acompanha a inclinação da cabeça, direcionando-se ainda mais para a direita, fugindo do espectador. A modelo usa brincos dourados com pedras azuis. Na frente da janela e da modelo, em primeiro plano, vemos uma vegetação mais alta, que cobre parte das pernas e ocupa toda a largura da imagem. Ao fundo, um ambiente fora de foco, composto por: cadeiras brancas; mesa preta com objeto de decoração em cima, ao centro; lustre com estrutura de flores em ferro, pequenas cúpulas douradas e penduricalhos de cristal; paredes e tetos brancos e esquadrias brancas com vidros transparentes.

- A mensagem plástica:

Significantes plásticos	Significados página da esquerda	Significados página da direita
Quadro	Presente (concreto)	Ausente, fora de campo (imaginário complementar)
Enquadramento	Fechado: proximidade (grandeza)	Fechado: proximidade (grandeza)
Ângulo de tomada	<i>Contre-plongée</i> (força da modelo)	<i>Contre-plongée</i> (força da modelo)
Escolha da objetiva	Distância focal longa, sem profundidade de campo (efeitos mais leves de <i>fou</i> no plano de fundo/maior nitidez no primeiro plano/ representação mais expressiva)	Distância focal longa, sem profundidade de campo (efeitos mais leves de <i>fou</i> no plano de fundo/maior nitidez no plano da frente/representação mais expressiva)
Composição/diagramação	Vertical descendente (equilíbrio)	Oblíqua ascendente para a esquerda (dinamismo)
Formas	Massa, moleza, tridimensionalidade	Massa, moleza, tridimensionalidade
Dimensões	Grande	Grande
Cores	Dominantes: azul, verde (frias) e branco	Dominantes: azul, verde (frias) e branco
Iluminação	Luz oblíqua da manhã, orientada (referência espacial, temporal, de relevo, de cor)	Luz oblíqua da manhã, orientada (referência espacial, temporal, de relevo, de cor)
Textura	Natureza, tecido, brilho (tátil/visual)	Natureza, tecido, brilho, lisa (tátil/visual)

- A mensagem icônica (conotação):

Significantes icônicos	1º nível de significados	Conotações de 2º nível	
Cor azul turquesa	jovialidade	alegria	liberdade
Estampa florida	descontração	verão	espontaneidade
Camisa com amarração na cintura	sedução	beleza	feminilidade
Roupas de estilo social	formalidade	elegância	sofisticação
Acessórios e peças decorativas douradas	luxo	sofisticação	elegância
Janelas brancas estilo provençal	campo	rusticidade, frescor	leveza, suavidade
Natureza	tranquilidade	harmonia	bem-estar
Rosto sorridente	felicidade	auto-estima	autenticidade

- As poses da modelo: Na imagem da esquerda, a posição da modelo sugere um momento de leve descontração, com elegância e jovialidade. Um certo grau de ousadia pode ser observado no jogo de pernas entreabertas, evidenciadas pela calça ajustada ao corpo e na proximidade da mão direita à parte mais íntima. A elegância é destacada na parte superior do corpo, onde inclusive uma gargantilha dourada e com muitos detalhes é exibida. Já os cabelos longos e soltos, bem como a expressão do rosto, sugerem a jovialidade e a alegria de uma bela manhã ensolarada.
- A mensagem lingüística: O logotipo da marca aparece no centro e na parte inferior da página da esquerda. Sugere verticalidade, acompanhando o sentido orientado do olhar que, partindo do rosto da modelo, desce em direção à região do quadril e finaliza na marca. A cor branca escolhida na tipografia do anúncio acompanha a cor típica do estilo decorativo provençal. Os caracteres utilizados para representar o nome da marca sugerem sofisticação pela espessura dos contornos, chamando a atenção do leitor. O logotipo reforça a sofisticação por sua composição gráfica, com as letras ‘S’ e ‘G’ em diagonal, cruzadas e vazadas – efeito utilizado por marcas sofisticadas internacionais, como ‘Chanel’, ‘Dolce & Gabbana’, ‘Louis Vuitton’, entre outras.

3.3.3.2 A retórica da conotação de Roland Barthes

Identificamos alguns elementos conotadores (significantes e significados) do sistema denotado, em busca da interpretação da *mensagem conotada* do anúncio. Esses elementos nos levaram a perceber a utilização do *modelo cognitivo* pela marca, com a referência cultural do *fim-de-semana na casa de campo* como inspiração. Nesse contexto, a riqueza de elementos do

sistema denotado contribuiu para uma retórica da conotação mais sutil, confirmando o direcionamento do anúncio a um público socialmente mais elevado, o público-alvo da revista e da marca, pois não se trata de uma vida na fazenda ou no sítio, mas de uma atividade mais distintiva, qual seja, a de se entreter com a vida campestre, num estilo bem europeu.

Primeiramente, observamos a composição da modelo e do cenário nas duas imagens, verificando os seguintes elementos: camisa estampada, conjuntos sociais, acessórios dourados, cabelos soltos, ambientação do campo, objetos requintados. Nos rostos e nas posturas da modelo foram identificados olhares luminosos, bocas sorridentes, pernas entreabertas, dobradas e braços abertos, esticados. Desta forma, os elementos conotadores (significantes e significados) principais evidenciaram uma situação ao mesmo tempo *sofisticada e descontraída*.

Assim, apontamos a predominância de um dos aspectos da juvenilização, apresentado neste capítulo, anteriormente: o *despojamento autêntico*, que estabelece uma importante significação ao anúncio: a valorização do despojamento juvenil, da autenticidade das posturas e dos comportamentos. A afirmação da *jovialidade* tornou-se um apelo fundamental da marca para reforçar essa descontração, através da vivacidade da cor azul turquesa, da aparência juvenil da modelo, da maquiagem do rosto, dos cabelos longos e do bronzeado do corpo, da postura “livre ou senhora de si” da modelo (através dos jogos de pernas e braços), bem como da blusa estampada com amarração na cintura.

Finalmente, constatamos uma retórica marcada por uma ambigüidade: de um lado, a exaltação da elegância e do requinte de roupas sociais e objetos sofisticados; de outro, um cenário casual, roupas estampadas e com elementos da natureza, posturas corporais inusitadas, olhares autênticos, espontâneos. Mas essa ambigüidade torna-se harmônica pelo conjunto de elementos conotadores e pelo próprio contexto do anúncio, que privilegiam uma mulher madura, bela e despojada.

3.3.3.3 A poética do ter de Georges Péninou

O *jogo intencional* foi identificado através da observação dos objetos apresentados nas imagens – camisa estampada de cetim, calça ajustada azul turquesa, conjunto social azul turquesa, acessórios dourados, objetos decorativos sofisticados, com detalhes em dourado, vegetação, ambiente campestre, bem como das posturas da modelo, conforme o contexto do anúncio. Observamos a criação de um sistema de significação que repousa na consagração da sofisticação, da beleza e da jovialidade, através da exaltação de momentos felizes, prazerosos, desfrutados na natureza. Também a produção da ambigüidade publicitária, onde a integração de determinados elementos conota uma situação ao mesmo tempo descontraída e sofisticada, vivida por uma mulher madura e jovial.

Verificamos, na relação entre *forma e substância*, a exaltação das formas em relação à evocação de sentimentos autênticos e espontâneos, através da apropriação de elementos de um discurso que atribui valor positivo ao bem-estar, à liberdade, à elegância, à beleza, ao requinte. Percebemos, por meio de um jogo simbólico e poético, a possibilidade de um estilo de vida que conjugue a descontração com a sofisticação, pois provavelmente esta tenha sido a maior intencionalidade da marca através dos signos (significantes e significados) identificados na mensagem conotada do anúncio analisado.

Vimos que a *publicidade de conformação* constrói a imagem da marca, dotando-a de conotações que a valorizam e a tornam altamente desejada, dentro de um sistema de significação de valores positivados pelo público-alvo da marca. Neste caso, *peças de roupa de estilo social* aparecem usadas por uma mulher ao mesmo tempo jovem, madura e bela, em um contexto alegre, descontraído, ‘juvenil’, com harmonia e frescor. Desta forma, a marca ‘Sagena’ mantém uma individualidade comercial precisa através de valores os quais deseja

atribuir à sua imagem, através do anúncio: sofisticação, elegância, descontração, autenticidade.

Assim, a 'poética do ter' nos possibilitou observar que os significados e os significantes da mensagem foram construídos de forma a fazerem com que os sujeitos (mulheres entre 35 e 55 anos), diante da possibilidade de aquisição dos produtos da marca, 'sejam' como a mulher do anúncio, desfrutando inclusive de momentos como aqueles, mesmo que essa possibilidade não se concretize realmente.

3.3.4. Reinaldo Lourenço



PHOTO: MELISSA COLLAS/STUDIO AFREI/STUDIO

Tacta

REINALDO LOURENÇO

RUA BELA CINTRA 2167 JARDINS OXX11 3085 8150
SI OPPINIG IGUATMI 2º PISO LOJA X80 OXX11 3813 4843
SHOPPING PATO HIGUONÓPOLIS PISO VILADOM. LOJA 402 OXX11 3825 2811
COLLEZION RUA SOLODINO LEITE DE BOA VINGEN HELIOPÉ PE OXX11 325 5389
RUA CÂNDIDO MARIANO 866 CENTRO CUIABÁ MT 3XX65 621 5545
SOL MORENO AV. JOSÉ MAJICHO 1151 MANAUA JÃO PESSOA PR OXX83 242 4699

Figura 57 – Anúncio REINALDO LOURENÇO. Fonte: revista Vogue Brasil, n.270, 2000, p.162.

3.3.4.1 A mensagem visual de Martine Joly

- O contexto: Anúncio publicitário da marca de moda feminina ‘Reinaldo Lourenço’, de página inteira e lado esquerdo, situado na página 162 da revista Vogue Brasil, n.270 – O Melhor do Rio, ano 2000, da Carta Editorial Ltda. A página ao lado, à direita, traz a seção ‘Vogue View’, com o título: “Descubra o Verão”.
- A descrição: O anúncio possui as dimensões de 20 x 27,5 cm e apresenta duas modelos sentadas sobre uma superfície branca, sendo que uma delas encontra-se posicionada à esquerda e em primeiro plano, mais próxima do observador do anúncio; a segunda modelo encontra-se sentada à direita e em segundo plano. A modelo da frente, do lado esquerdo da imagem, usa um vestido estampado curto, de decote assimétrico com aplicação de ilhoses grandes e sem manga; a estampa apresenta desenhos que lembram manchas grandes, assimétricas, de tamanhos variados, sobrepostas, com listras nas cores laranja, rosa, prata e preto, de espessuras variadas, todas com fundo branco. O vestido apresenta volume na região dos quadris devido ao efeito de costura que aplica pedaços do mesmo tecido no próprio vestido, neste caso em formas que lembram manchas, assimétricas e variadas, sobrepostas. A modelo possui o braço esquerdo dobrado e a mão posicionada pouco abaixo da cintura; apenas parte do lado direito do corpo pode ser visualizada, o que exclui totalmente seu braço direito e sua mão direita, e parcialmente o vestido e o tronco. A cabeça da modelo está levemente inclinada para cima e seu pescoço inclina-se para a esquerda devido à posição do tronco, onde o ombro esquerdo direciona-se mais para baixo; o rosto possui maquiagem exagerada na região dos olhos, com sombra branca, rímel preto em cima e embaixo dos olhos e acima das pálpebras, simulando uma sobancelha

alongada, levantada e desenhada abaixo das sobrancelhas reais da modelo; as bochechas apresentam *blush* alaranjado, mais intenso perto da região dos olhos e a boca, carnuda, está rosada, levemente brilhosa e pouco aberta; os cabelos são claros e estão presos, onde uma trança foi feita e dá a volta na cabeça pela frente, contornando toda a testa da modelo; o olhar acompanha a cabeça, voltado para frente, em direção ao espectador; as orelhas estão sem brincos. A modelo está sentada, com as pernas dobradas para trás dos joelhos para baixo; pode-se visualizar parte das coxas, bronzeadas e alongadas. A segunda modelo, do lado direito da imagem, usa blusa sem mangas, modelo tomara-que-caia, com uma alça fina que passa pelo lado direito do pescoço; a blusa é do mesmo tecido que o vestido da outra modelo, apresentando o mesmo efeito de costura que aplica pedaços do mesmo tecido na própria peça, neste caso também em formas que lembram manchas, assimétricas e variadas, sobrepostas, de tal forma que criam um grande volume na parte superior do corpo da modelo; na parte de baixo, a modelo usa um *shorts* laranja, com bolso tipo faca. A modelo possui o braço direito dobrado e a mão posicionada dentro do bolso do *shorts*; apenas parte do lado esquerdo do corpo pode ser visualizada, o que exclui totalmente seu braço esquerdo e mão esquerda e parcialmente as peças de roupa, o tronco, o ombro esquerdo e a perna esquerda. A cabeça está bastante inclinada para baixo e para a direita, sendo que os ombros da modelo e o antebraço direito inclinam-se para a mesma direção da cabeça, ou seja, para baixo; devido à inclinação da cabeça, pode-se ver todo o lado esquerdo do rosto e uma pequena parte do lado direito, mais precisamente do olho para cima; o rosto apresenta a mesma maquiagem da outra modelo, mas com tonalidades diferentes no *blush* e na boca, que estão avermelhados; a boca está fechada. Os cabelos são pretos e estão presos, também com uma trança que passa pela parte da frente da testa, contornando a cabeça; o olhar não acompanha a

inclinação da cabeça, estando voltado para frente, em direção ao espectador; as orelhas também estão sem brincos. A modelo está sentada, com as pernas dobradas para trás dos joelhos para baixo; pode-se visualizar também parte das coxas, bronzeadas e menos alongadas, principalmente pela posição da modelo na imagem. Devido às posições das duas modelos, bastante similares, os ossos dos troncos ganham destaque, ficando evidenciados. O cenário possui fundo branco, onde placas acrílicas transparentes e coloridas aparecem suspensas, em alturas diferentes, algumas inclusive sobrepondo-se às outras. As placas são de tamanhos variados e apresentam formas irregulares e arredondadas, nas cores: azul, laranja, vermelho, amarelo, *pink* e cinza. Abaixo das modelos, na parte inferior e no centro, o anúncio apresenta fundo branco, onde se pode ler o nome da marca 'REINALDO LOURENÇO', que aparece em evidência, com letras maiúsculas, na cor preta; abaixo do nome, o seguinte texto é apresentado, em letras pequenas e também na cor preta: "RUA BELA CINTRA 2167 JARDINS 0XX11 3085 8150 SHOPPING IGUATEMI 3° PISO LOJA X80 0XX11 3813 4843 SHOPPING PÁTIO HIGIENÓPOLIS PISO VILABOIM LOJA 402 0XX113823 2811 COLLEZIONI RUA SOLIDONIO LEITE 26 BOA VIAGEM RECIFE PE 0XX81 325 5389 RUA CÂNDIDO MARIANO 866 CENTRO CUIABÁ MT 0XX65 621 5545 SOL MORENO AV. JOÃO MAURÍCIO 1151 MANAÍRA JOÃO PESSOA PB 0XX83 247 4699". No canto superior direito, o anúncio apresenta a logomarca da Dupont, 'Tactel' e no canto superior esquerdo: "FOTO THELMA VILLAS BOAS ARTE GOGO".

- A mensagem plástica:

Significantes plásticos	Significados
<i>Quadro</i>	Ausente, fora de campo (imaginário complementar)
Enquadramento	Fechado: proximidade (grandeza)
<i>Ângulo de tomada</i>	Leve <i>contre-plongée</i> (força das modelos)
Escolha da objetiva	Distância focal longa, sem profundidade de campo (grande nitidez no primeiro plano/ representação mais expressiva)
Composição/diagramação	Construção em profundidade (produto integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano)
Formas	Massa, moleza, tridimensionalidade
Dimensões	Grande
Cores	Dominantes: laranja, vermelho, rosa (quentes); azul (fria); branco e cinza (neutras)
Iluminação	Focada, orientada (referência espacial e temporal)
Textura	Plástico, empapelada, brilho (tátil/visual)

- A mensagem icônica (conotação):

Significantes icônicos	1º nível de significados	Conotações de 2º nível	
Sobreposição de tecidos nas roupas	tridimensionalidade	volume	formas
Formas arredondadas	criatividade	feminilidade	emoção
Ângulos retos	racionalidade	masculinidade	razão
Maquiagem exagerada	teatro	personagem	fantasia
Cabelos trançados presos e vestidos túnicas de estilo grego	antigüidade	clássico	passado
Corpos magros e bronzeados	verão	praia	juventude
Jogo de cores primárias no cenário	<i>pop art</i>	contraste	futuro
Branco do cenário	arte	espetáculo	palco

- A pose das modelos: Pode-se perceber uma similaridade de posição entre as duas modelos, pois ambas apresentam alguns pontos bastante evidentes em comum: sentadas com as pernas dobradas para trás; braços dobrados e apoiados nas cinturas; ombros com inclinação para baixo. Essa similaridade, que trabalha principalmente

com ângulos retos, é balanceada com a presença de formas arredondadas, orgânicas, tanto no cenário quanto nas roupas das modelos.

- A mensagem lingüística: O nome da marca aparece no centro e na parte inferior do anúncio. Sugere horizontalidade e equilíbrio, acompanhando o bloco branco onde as modelos estão sentadas. A escolha da cor preta e o tipo de letra utilizados na tipografia do nome sugerem um estilo contemporâneo, pelo fundo branco e pela espessura dos contornos, chamando a atenção do leitor. A centralidade do nome e dos endereços das lojas que vendem a marca colabora para o equilíbrio de toda a parte inferior do anúncio. A presença do logotipo da fibra ‘Tactel’, da Dupont, no canto superior direito, possui dupla função: reforçar a credibilidade da matéria-prima utilizada pela marca em seus produtos, junto aos leitores alvos e agregar maior valor à marca ‘Reinaldo Lourenço’ através de uma associação conceituada no universo da moda.

3.3.4.2 A retórica da conotação de Roland Barthes

Seguindo a metodologia de Barthes, buscamos primeiramente a interpretação da *mensagem conotada* do anúncio, identificando alguns elementos conotadores (significantes e significados) do sistema denotado. Observamos esses elementos principalmente nas modelos e no cenário: sobreposição de tecidos e volumes nas roupas, elementos que lembram formas orgânicas, arredondadas, disformes; maquiagem exagerada; neutralidade de expressão das modelos; cabelos trançados e presos ao estilo grego; jogo de cores primárias; fundo e superfície brancos. Todos esses elementos nos levaram a perceber uma situação *artística e teatral*, orientada pela utilização do *modelo cognitivo* pela marca, com a referência cultural do movimento artístico da *pop art* como inspiração neste anúncio que faz parte de uma coleção

de moda, dentro de uma concepção artística, expressiva, conceitual, plástica e comportamental. A riqueza dos elementos do sistema denotado contribuiu para uma retórica da conotação mais sutil, confirmando o direcionamento do anúncio a um público socialmente mais elevado – público-alvo da revista e da marca.

Observamos a predominância de um dos aspectos da juvenalização, apontado neste capítulo, anteriormente: a *fantasia*, que estabelece uma importante significação ao anúncio: a valorização do imaginário, através de elementos que ultrapassam a realidade, com cenários temáticos, roupas conceituais, interpretação e postura dos modelos, propostas culturais, históricas e artísticas, além de referências míticas – neste caso, a mitologia grega (com os vestidos estilo túnicas, os cabelos presos com tranças e a maquiagem exagerada).

Finalmente, constatamos uma retórica marcada pela representação do universo da arte *pop* dos anos 1960, lúdico e provocador ao mesmo tempo. Uma ambigüidade baseada na exaltação do passado e do futuro, na ficção e na realidade, na brincadeira e na provocação, em um conjunto de elementos conotadores e no próprio contexto do anúncio – que privilegia a arte e a moda como formas absolutas da expressão da criatividade humana.

3.3.4.3 A poética do ter de Georges Péninou

O *jogo intencional* foi identificado através da observação dos objetos apresentados nas imagens, nas posturas e na aparência das modelos, conforme o contexto do anúncio. Observamos a criação de um sistema de significação que repousa na exaltação da *arte* pelo universo da *moda* – roupas volumosas e com sobreposições de tecidos; estampas e elementos cenográficos com formas arredondadas, orgânicas, disformes e coloridas; maquiagem exagerada, de efeito teatral; cabelos trançados e presos ao estilo grego; jogo de cores primárias com fundo e superfície brancos. E também da produção da ambigüidade

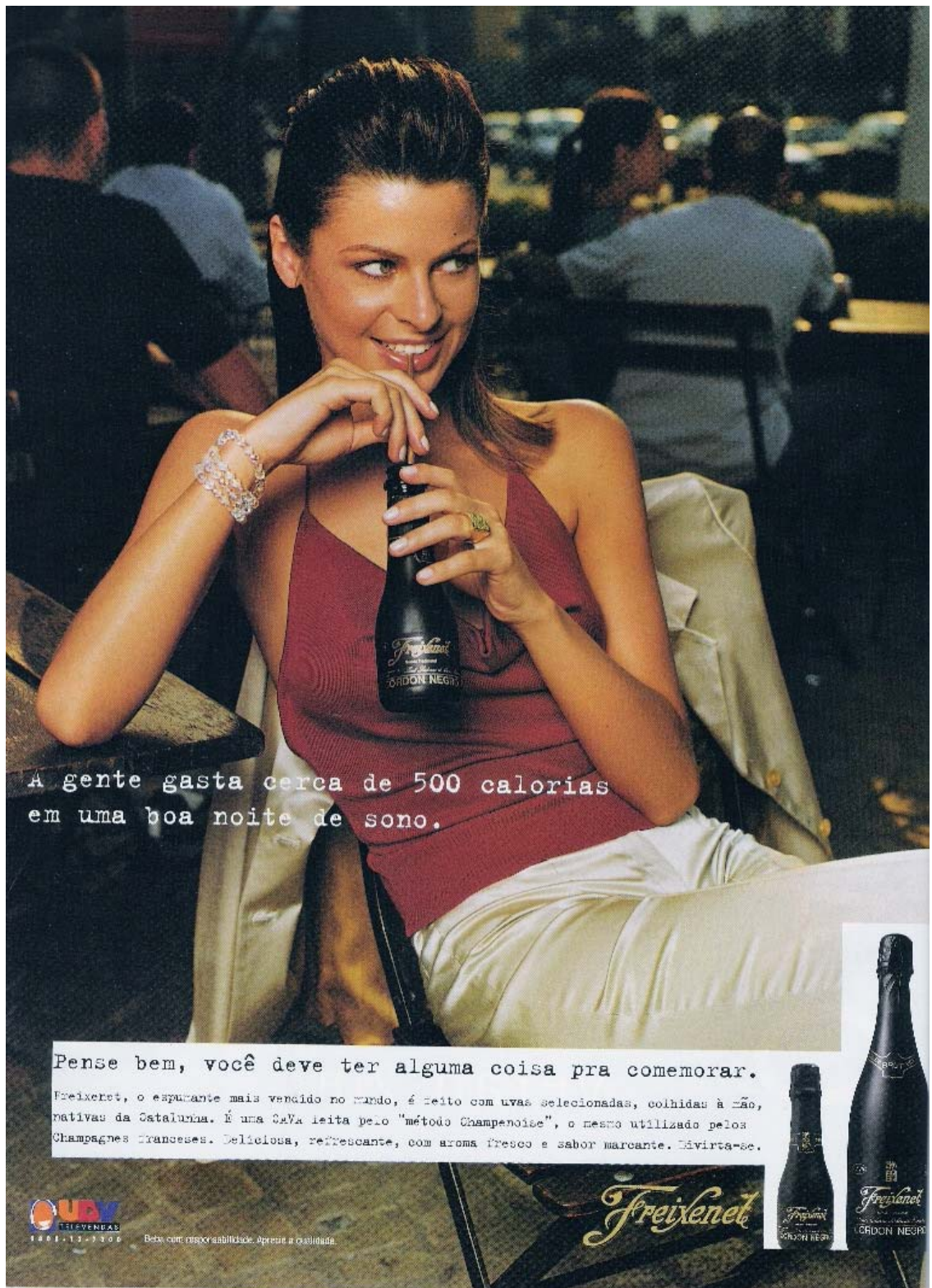
publicitária, em uma proposta que conjuga passado/presente/futuro, através da arte – as modelos passam a fazer parte de uma grande ‘obra de arte’ do anúncio, como elementos plásticos, não humanos, como se representassem esculturas de deusas da mitologia grega de um passado muito distante, mas dentro da proposta contemporânea da *pop art* de um passado mais recente, além da evocação de futuro por meio de elementos e materiais de alta tecnologia.

Na relação entre *forma e substância*, identificamos a exaltação das formas em relação à evocação de sentimentos mais subjetivos, através da apropriação de elementos de um discurso de moda que atribui valor positivo à liberdade de expressão, à juventude, à fantasia, à experimentação, à provocação. Percebemos que, por meio de um jogo simbólico e poético, tanto a moda como as artes são fantásticos meios de expressão, evocando desejos e experimentações, misturando conceitos e temporalidades; a moda transita pelas artes, assim como as artes podem transitar pela moda.

Finalmente, a *publicidade de conformação* da marca ‘Reinaldo Lourenço’ consegue manter uma individualidade comercial precisa através dos valores que ela deseja atribuir à sua imagem, como: liberdade, sensualidade, jovialidade, experimentação, provocação. A imagem da marca é dotada de conotações que a valorizam, de modo a revestir os objetos – neste caso *peças de uma coleção de moda* – tornando-os altamente desejáveis. Por isso os significados e significantes estão evidenciando um tipo de personalidade, um estilo de existência juvenilizado.

Desta forma, a ‘poética do ter’ de Péninou nos possibilitou observar que os significados e os significantes da mensagem foram construídos para que os sujeitos, diante da possibilidade de aquisição dos produtos da marca, ‘sejam’ como as jovens do anúncio, expressando com criatividade e atitude seus estilos, suas idéias e seus comportamentos, mesmo que essa possibilidade não se concretize de fato.

3.3.5 Freixenet



A gente gasta cerca de 500 calorias em uma boa noite de sono.

Pense bem, você deve ter alguma coisa pra comemorar.

Freixenet, o espumante mais vendido no mundo, é feito com uvas selecionadas, colhidas à mão, nativas da Catalunha. É uma Cava feita pelo "método Champenoise", o mesmo utilizado pelos Champagnes franceses. Deliciosa, refrescante, com aroma fresco e sabor marcante. Divirta-se.

OUV
TELEVENHAS
1400.13.9306

Beba com responsabilidade. Aprenda a brindar.

Freixenet

Freixenet
Cordon Negro

Freixenet
Cordon Negro

Figura 58 – Anúncio da marca FREIXENET. Fonte: revista Vogue Brasil, n.272, 2001, p.22.

3.3.5.1 A mensagem visual de Martine Joly

- O contexto: Anúncio publicitário da marca de espumantes ‘Freixenet’, de página inteira e lado esquerdo, situado na página 22 da revista Vogue Brasil, n.272 – Atitude, ano 2001, da Carta Editorial Ltda. A página ao lado, à direita, traz a seção ‘Vogue Cultura’, com o título: “História de Valores”. A revista possui como público-alvo leitores das classes A e B, formadores de opinião, com a constante preocupação de indicar o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas.
- A descrição: O anúncio possui as dimensões de 20 x 27,5 cm e apresenta uma mulher jovem sentada em uma cadeira, com o cotovelo direito apoiado em uma mesa. A mesa e a cadeira são de madeira escura e fazem parte de um ambiente de bar. Ela veste uma blusa vermelha ajustada ao corpo, modelo frente-única, com decote drapeado, que evidencia o volume dos seios. A calça, de cor branco-pérola é lisa e apresenta tecido levemente brilhoso, fazendo parte de um conjunto social – com um casaco da mesma cor e mesmo tecido, que está sobre o encosto da cadeira na qual a modelo está sentada. A modelo sorri e segura uma garrafa pequena da espumante anunciada com a mão esquerda, com o rótulo virado para frente; um canudo marrom cintilante ou dourado sai da garrafa e vai até a boca da modelo, que segura o canudo com a mão direita; as unhas das mãos apresentam esmalte de cor clara. A cabeça da modelo está levemente inclinada para baixo e devido à posição de uma das mãos, o pescoço fica bastante escondido. Os ombros estão praticamente em linha reta e equilibrados. O rosto da modelo possui maquiagem com efeito natural e, ao mesmo tempo, que realça as partes principais: os olhos, as sobrancelhas, as bochechas e a boca; na região dos olhos verdes, com sombra de tonalidade terrosa, foi utilizado rímel preto em cima e embaixo

dos olhos e dos cílios; as sobrancelhas, na cor marrom, são alongadas e levantadas nas extremidades, para realçar o olhar; os lábios da boca, que tem a parte inferior carnuda, são pintados em tom natural e com brilho, pela utilização de *gloss*. O olhar está voltado completamente para o lado esquerdo da imagem. O cabelo, na cor castanho escuro é liso, com o comprimento pouco abaixo dos ombros; a franja e as laterais estão presas para trás, formando um leve topete na parte superior do cabelo. No pulso direito, a modelo usa pulseira de três voltas, com pedras transparentes e em um dos dedos da mão esquerda, anel largo e dourado; a orelha direita, mostrada na imagem, está sem brinco. Devido à posição da modelo, que está sentada, bem como a distância entre a mesa e a cadeira, a parte superior do corpo está bastante inclinada. As pernas estão cruzadas, embora seja possível apenas a visualização de uma parte delas, onde a coxa direita ganha destaque. Ao fundo, nos vários planos do ambiente do bar, pessoas estão sentadas: à esquerda, dois homens, em mesas diferentes, sendo que um deles está mais próximo do espectador, possui cabelo quase raspado e usa camiseta preta, de manga curta; o outro, que está sentado mais distante, usa camisa branca e possui cabelo curto; à direita, um casal onde a mulher e o homem estão bem próximos um do outro, sendo que a mulher, de cabelos longos amarrados usa uma blusa sem manga verde com detalhe em preto e o homem, calvo, usa camiseta branca de manga curta. Em último plano, fora do bar, pode-se observar carros estacionados lado a lado. Apenas a modelo, a mesa, a cadeira e seu casaco encontram-se nítidos na imagem, em primeiro plano. Pouco abaixo da garrafa que ela segura, pode-se ler o seguinte texto, com letras brancas e estilo de datilografia: “A gente gasta cerca de 500 calorias em uma boa noite de sono”. Mais abaixo, na parte inferior, o anúncio apresenta uma barra, com fundo branco, onde se pode ver, à direita, duas garrafas da espumante lado a lado, uma pequena e outra grande e um texto ao lado, que termina quase no final da outra

extremidade do anúncio, onde é possível ler o seguinte texto com letras pretas, em tamanhos diferentes: “Pense bem, você deve ter alguma coisa pra comemorar. Freixenet, o espumante mais vendido no mundo, é feito com uvas selecionadas, colhidas à mão, nativas da Catalunha. É uma CAVA feita pelo ‘método Champenoise’, o mesmo utilizado pelos champagnes franceses. Deliciosa, refrescante, com aroma fresco e sabor marcante. Divirta-se”. A barra branca fica mais larga quando mostra os dois tamanhos das garrafas da espumante oferecidas no mercado, na extremidade do lado direito do anúncio, fazendo uma espécie de contorno para as duas garrafas e para o texto. Abaixo da barra e ao lado das garrafas: o logotipo da marca aparece na cor areia, com a tipografia no estilo clássico; abaixo da barra e no canto inferior esquerdo, o logotipo pequeno e colorido do serviço de televendas aparece e ao seu lado a seguinte frase, com letras pequenas e brancas: “Beba com responsabilidade. Aprecie a qualidade”.

- A mensagem plástica:

Significantes plásticos	Significados
<i>Quadro</i>	Ausente, fora de campo (imaginário complementar)
Enquadramento	Fechado: proximidade (grandeza)
<i>Ângulo de tomada</i>	Leve <i>contre-plongée</i> (força da modelo)
Escolha da objetiva	Distância focal longa, sem profundidade de campo (grande nitidez no primeiro plano/ representação mais expressiva)
Composição/diagramação	Construção em profundidade (produto integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano)
Formas	Massa, tridimensionalidade
Dimensões	Grande
Cores	Branco, vermelho, tons de marrom e preto
Iluminação	Focada, orientada (referência espacial e temporal)
Textura	Macia, brilho, rugosa (tátil/visual)

- A mensagem icônica (conotação):

Significantes icônicos	1º nível de significados	Conotações de 2º nível	
Blusa vermelha, modelo frente-única com decote drapeado	sensualidade	paixão	desejo ardente
Conjunto calça/casaco de cetim	formalidade	sofisticação	elegância
Bebida espumante	mulher	comemoração	frescor
Ambiente de bar com sol de fim de tarde	diversão após o trabalho	preparação para festa noturna	encontro casual e descontraído
Mulher bela, jovem, sozinha e feliz	auto-estima elevada	independência	liberdade
Olhar sedutor com sorriso nos lábios	convite ao flerte	jogo de sedução	conquista
Boca com lábios carnudos	erotismo	desejo sexual	prazer
Canudo na boca	sedução	convite ao sexo	erotismo
Garrafa de champagne	comemoração	sofisticação	noite especial com a companhia ideal

- A pose da modelo: Pode-se observar a força da conotação que este anúncio pode alcançar, transmitir, evocar, através da postura corporal da modelo, em um ambiente favorável à descontração, à diversão, ao flerte. Neste caso, a diversão aparece fortemente ligada ao prazer do jogo da sedução, conforme a sugestão de um conjunto de elementos corporais, como: o conjunto das mãos segurando a garrafa e o canudo à boca, o olhar e o sorriso ao mesmo tempo sensuais e ingênuos de uma mulher atraente, os braços à mostra, os ombros um pouco levantados, o corpo esguio e inclinado, as pernas cruzadas.
- A mensagem lingüística: O nome da marca aparece em alguns pontos estratégicos do anúncio: na garrafa que a modelo segura; no canto extremo inferior direito, nas duas garrafas de tamanhos diferentes e ao lado das garrafas, na parte inferior do anúncio. Essa colocação sugere movimento e visa aumentar a fixação da marca – que tem seu

nome no centro preciso do anúncio (na garrafa e próximo aos seios da modelo, focos de grande atratividade) e no canto inferior direito (local onde geralmente uma obra de arte é assinada pelo artista). A escolha da cor dourada e o tipo de letra utilizados na tipografia do nome sugerem essa exclusividade, pois compõem um estilo clássico e luxuoso. A frase com letras brancas, que provoca a curiosidade do leitor, possui uma relação de complementaridade com o texto apresentado na barra central, com letras pretas, pois o texto proporciona certa continuidade à mensagem lingüística do anúncio, de uma maneira um tanto persuasiva – principalmente pela utilização do verbo “dever”. Apelando para a exaltação de uma ‘vantagem’ de aproveitar e ainda perder calorias, a marca pretende conquistar o público jovem feminino, que além da diversão, ainda estará “em forma” tendo uma noite de prazer em boa companhia. Persuasão que é intensificada tanto por palavras de caráter mais comercial, como “deliciosa, refrescante, com aroma fresco e sabor marcante”, quanto por palavras de caráter mais técnico, utilizadas para garantir ao consumidor a exclusividade e a alta qualidade do produto no mercado de espumantes. Desta forma, verificamos que os textos possuem, na relação com a imagem, uma dupla função: de *ancoragem* e *revezamento*. A ancoragem procura direcionar ao ‘nível correto de leitura’, através das frases: “Pense bem, você deve ter alguma coisa pra comemorar” e “Deliciosa, refrescante, com aroma fresco e sabor marcante. Divirta-se”. O revezamento estaria manifestado principalmente na frase: “A gente gasta cerca de 500 calorias em uma boa noite de sono”, suprimindo carências expressivas da imagem para promover a possibilidade da significação desejada através de uma função que garante, através do verbal, aquilo que não se poderia dizer em uma única imagem.

3.3.5.2 A retórica da conotação de Roland Barthes

As orientações de Barthes nos auxiliaram a identificar a *mensagem conotada* do anúncio. Buscamos analisar detalhadamente alguns elementos conotadores (significantes e significados) do sistema denotado, analisando primeiramente a composição do estilo de roupa e de acessórios da modelo, de seu rosto e de sua postura corporal: blusa frente-única vermelha com decote drapeado, conjunto social de cetim e de cor clara, cabelo preso e penteado para cima, acessórios com brilho, maquiagem com efeito de realce natural, olhar intenso, boca carnuda, sorriso nos lábios, mãos na garrafa e no canudo, corpo esguio e inclinado, pernas cruzadas. Em seguida, a composição do cenário: ambientação de bar, cadeiras e mesas de estilo rústico, homens sentados em outras mesas, sol fora do bar. Passamos então para a interpretação dos textos, que evidenciavam uma grande vantagem associada à diversão: perder peso de uma forma muito atrativa, através de uma ‘boa noite de sono’, ou seja, uma noite prazerosa com uma ótima companhia. Todas essas observações relacionadas à interpretação da mensagem conotada nos levaram a perceber a convivência de duas forças estabelecidas pela mensagem: uma situação ao mesmo tempo *sensual e divertida*, onde a riqueza de elementos do sistema denotado remete a uma retórica da conotação mais sutil.

Observamos que a marca optou pelo *modelo cognitivo*, onde a referência cultural do momento *happy-hour* serviu de inspiração. Essa identificação nos possibilitou verificar a predominância de um outro aspecto da juvenilização, apresentado neste capítulo anteriormente: a *diversão*, que estabelece uma importante significação ao anúncio: a valorização da diversão pelo contexto do lazer. Uma atmosfera construída através da combinação de importantes artifícios, como: textos persuasivos, situações convidativas, pessoas alegres e descontraídas. A afirmação da *comemoração* tornou-se um apelo

fundamental da marca para reforçar essa diversão, através do convite “Divirta-se”, feito pela marca ao consumidor feminino, da força do jogo de palavras da mensagem lingüística, da alegria e da descontração de um final de tarde em um bar, da alta qualidade do produto, do estilo social e ao mesmo tempo sensual das roupas e dos acessórios usados pela modelo.

3.3.5.3 A poética do ter de Georges Péninou

O *jogo intencional* foi identificado através da observação dos objetos apresentados nas imagens, da postura da jovem modelo e dos textos do anúncio, conforme o contexto de diversão sugerido pelo conjunto do anúncio. Observamos a criação de um sistema de significação que repousa no convite à *diversão*, através da exaltação do poder de sedução feminina (força da imagem) e da argumentação racional (força do texto), em um ambiente de descontração. Também a produção da *ambigüidade publicitária*, onde a integração de determinados elementos conota uma situação ao mesmo tempo divertida, prazerosa e ainda vantajosa fisicamente, vivida por uma mulher jovem, bonita, que tem o produto certo nas mãos para garantir um bom jogo de sedução. Verificamos, portanto, a força da tríade beleza/magreza/juventude associada à diversão.

Na relação de *forma e substância*, identificamos a exaltação das formas em relação à evocação de sentimentos ligados à conquista amorosa, através da apropriação de elementos de um discurso que atribui valor positivo à diversão, à beleza, à magreza, à juventude, ao jogo sedutor, ao prazer. Percebemos, por meio de um jogo simbólico e poético, a possibilidade da diversão feminina estar intimamente ligada à sedução, pois foi justamente essa a maior intencionalidade da marca e dos signos (significantes e significados) da mensagem. Os textos reforçam esse jogo na medida em que oferecem um convite extremamente vantajoso, quase

irrecusável: a possibilidade de diversão, de conquista de uma boa companhia e da incrível vantagem de uma ‘boa noite de sono’, onde se perde peso ‘com prazer’.

Percebemos que a *publicidade de conformação* constrói a imagem da marca, dotando-a de conotações que a valorizam, tornando objetos altamente desejáveis. Neste caso, a *bebida espumante*. A marca ‘Freixenet’ mantém uma individualidade comercial precisa através de valores os quais deseja atribuir à sua imagem através da elegância, da descontração, da sedução, da diversão, da inteligência, em um anúncio voltado para o público feminino.

A ‘poética do ter’ de Péninou nos possibilitou observar que os significados e os significantes da mensagem foram construídos para que o público feminino, diante da possibilidade de aquisição deste espumante, ‘sejam’ também como a jovem do anúncio, bonita, independente, conquistadora e bem resolvida, num ambiente corriqueiro e acessível a qualquer pessoa, mas que se torna especial na medida em que se adquire a bebida.

3.4 Análise dos resultados das metodológicas aplicadas

Após a aplicação teórica e metodológica de Martine Joly, Roland Barthes e Georges Péninou, partimos para a análise dos resultados obtidos das metodologias aplicadas, nos anúncios publicitários das marcas ‘H.Stern’, ‘Zoomp’, ‘Sagena’, ‘Reinaldo Lourenço’ e ‘Freixenet’. Seguindo as metodologias dos autores citados anteriormente, buscamos aplicar os pontos que consideramos mais relevantes de cada um deles para procurarmos identificar como aspectos socioculturais ligados a *juvenilização* foram construídos e propostos nos cinco anúncios publicitários veiculados pela revista ‘Vogue Brasil’, selecionados entre as edições correspondentes ao *corpus* da pesquisa, no período de 2000 a 2001.

A metodologia de identificação da **mensagem visual**, proposta por Martine Joly, nos possibilitou verificar a similaridade de diversos componentes da *mensagem plástica* entre os

anúncios observados. Presentes em todos os anúncios: tipo de quadro ausente, fora de campo; enquadramento fechado; ângulo de tomada *contre-plongée*; escolha da objetiva com distância focal longa; composição com construção em profundidade; cores quentes e frias; dimensões grandes; iluminação focada e orientada; textura com brilho (visual). Fato que comprova certa homogeneização de apresentação plástica entre os anúncios analisados. As aproximações nos possibilitaram identificar que todas as marcas analisadas procuraram, técnica e plasticamente, reforçar o imaginário complementar dos espectadores, evidenciar a grandeza, a força, a expressividade dos objetos e das pessoas nos anúncios, a integração de seus produtos com cenários em perspectivas, referenciar espacial e temporariamente os contextos de suas mensagens, além de instigar tátil e visualmente os sentidos dos espectadores de seus anúncios publicitários. Assim, as análises das significações plásticas confirmaram e nos mostraram como o dispositivo plástico da mensagem visual é portador de significações bem perceptíveis, como Joly afirmou em suas considerações metodológicas.

Nas análises da *mensagem icônica* dos anúncios, pudemos observar partes de elementos que estavam contidas nas imagens para designarem o *todo* por contigüidade, bem como ausências de molduras que nos levavam plasticamente à construção de imaginários (pois nossa postura de analista não isolou nossa condição de espectador), através de uma espécie de *deslocamento de sentido orientado*, conforme o contexto de cada marca analisada.

Verificamos uma certa quantidade de elementos que podem ser considerados significativos e associados às qualidades das marcas anunciadas, através de representações históricas e socioculturais de objetos, posturas de pessoas, lugares e/ou situações, tipos de roupas, entre outros elementos. Desta forma, os significantes de primeiro nível mais correntes nos cinco anúncios analisados foram sedução e paixão; as conotações de segundo nível foram: desejo, elegância, feminilidade, liberdade, sofisticação e encontros. E, partindo para uma

análise mais geral, consideramos ainda as conotações de segundo nível agrupadas por categorias de sinônimos:

- Luxo, exclusividade, sofisticação, *glamour*, elegância;
- Espontaneidade, autenticidade, experimentação;
- Descontração, despojamento, liberdade;
- Celebração, festa, comemoração;
- Sensualidade, sedução, desejo, amor ardente, prazer, erotismo;
- Praia, natureza.

Essa síntese das conotações contribuiu para a constatação de que uma possível *significação global* comum entre as mensagens visuais dos cinco anúncios analisados estaria ligada à questão da juvenilização em suas interpretações mais fundamentais e coletivas, onde muitas das conotações identificadas representam valores atribuídos socioculturalmente às juventudes, construídos ao longo do último século e bastante positivados e afirmados pelos *signos icônicos* destes anúncios: lugares, objetos, posturas dos modelos, cenários, entre outros.

Já nas análises da *mensagem lingüística* dos anúncios, percebemos que esta se tornou muito importante na interpretação das ‘imagens’ em seu conjunto, promovendo artifícios que possibilitam uma certa “interpretação correta do anúncio”. Observamos diferenças significativas na escolha da tipografia, da cor, dos caracteres, bem como no conteúdo lingüístico das mensagens analisadas, principalmente entre os anúncios das marcas ‘Zoomp’ e ‘Reinaldo Lourenço’ (moda + jovem) e ‘Sagena’ (moda – jovem). As primeiras utilizaram um estilo mais “juvenilizado”, com letras maiores e com a identificação da marca e/ou do logotipo na parte inferior central; a marca ‘Sagena’ utilizou um estilo mais clássico e sofisticado. Observamos que a maioria dos anúncios foi desenvolvida para sugerir a verticalidade do olhar, onde os quadris são uma região de maior tempo de concentração do

olhar, que posteriormente se direciona à marca, exceto para a marca ‘H.Stern’ (onde o olhar vai diretamente para a peça principal). Inclusive no caso da marca ‘Freixenet’, o produto está muito próximo da região do quadril da modelo, reforçando nossa interpretação.

Passando para uma leitura simbólica da imagem publicitária através da **retórica da conotação** de Roland Barthes – com significações segundas a partir de significações primeiras, ou seja, de *signos* plenos – verificamos que esta retórica estaria atuando de modo persuasivo em todos os anúncios analisados, com menor ou maior intensidade.

Nesse processo, determinados elementos *conotadores* (significantes e significados) do sistema denotado nos levaram à identificação de situações que valorizavam a celebração, as festas, a diversão, a descontração, a sofisticação, a sensualidade, a experimentação. Verificamos que a maioria dessas situações estavam ligadas à juvenilização, pois os seguintes aspectos predominaram em nossas análises: o prazer emocional; a sensualidade sem preconceitos; o despojamento autêntico; a fantasia e a diversão. Esses aspectos foram bastante reforçados pela utilização de referências culturais, através de modelos cognitivos ligados ao casamento, à festa na praia, ao fim-de-semana no campo, à expressão artística e ao momento *happy-hour*. Os anúncios das marcas Zoomp, Reinaldo Lourenço e Freixenet voltaram-se francamente para um público mais jovem e construíram sua retórica da conotação através de elementos bastante ligados às juventudes, como as modelos jovens. As outras duas marcas (H.Stern e Sagena), voltadas para um público menos jovem, potencializaram valores como elegância, sofisticação, luxo e exclusividade, ao associarem este público a aspectos “juvenilizados”.

Finalmente, os resultados obtidos pela interpretação dos cinco anúncios publicitários através da **poética do ter** de Georges Péninou, nos possibilitaram identificar as intencionalidades das marcas anunciadas, a relação entre formas e substâncias, além das principais características da publicidade de conformação (responsável pela construção da

imagem da marca). Para apreendermos os *jogos intencionais*, poéticos e simbólicos foi necessário ater-nos no conjunto de cada anúncio, ou seja, na dinâmica dos objetos, dos modelos, dos cenários, dos textos, pois somente desta forma conseguimos identificar os sistemas de significação. Observamos a exaltação da união com desejos ardentes e intensos; da experimentação passional; da sofisticação com descontração; da arte e da moda como expressões subjetivas; da diversão sedutora. Identificamos em todos os anúncios analisados a prática da *ambigüidade publicitária*, uma importante ferramenta dessa poética, conjugando contrários, com maior ou menor intensidade, dependendo da imagem de cada marca.

A relação entre *forma* e *substância*: nas marcas voltadas para o público mais jovem, as formas tinham uma relação com sentimentos e circunstâncias mais furtivos, superficiais e efêmeros, o que não ocorreu nos anúncios das marcas ‘H. Stern’ e ‘Sagena’, onde sentimentos mais profundos e subjetivos se fizeram presentes.

Verificamos, na *publicidade de conformação*, que as marcas construíram sua imagem através de jogos intencionais que privilegiavam muitos dos aspectos da juvenilização, justamente para promoverem, intensificarem, persuadirem o desejo de aquisição de seus produtos por parte dos sujeitos, pois estes poderiam ‘ser’ tudo aquilo que envolvia cada marca através da ‘poética do ter’, na medida em que cada objeto posto à venda trazia consigo um modelo de sucesso e juventude a ser adquirido.

CONCLUSÃO

O título deste trabalho procurou trazer à tona a problemática da juvenilização, através da utilização intencional dos termos ‘juventudes’ e ‘imagens’ para sugerir que estes estão relacionados com essa questão extremamente contemporânea de forma plural, sendo analisados em um periódico brasileiro de moda, no final do século XX. Verificamos, após todas as considerações apresentadas nesta dissertação, que a noção de juvenilização é uma construção histórica, operada pela publicidade e baseada na positivação de valores, aspectos e comportamentos associados socioculturalmente às juventudes, ao longo da segunda metade do último século.

Através de uma abordagem teórica da juvenilização como categoria social e de produção de sentidos no século XX, constatamos que as juventudes tiveram um papel preponderante na formação de um novo *ethos* social nas sociedades ocidentais, onde o jogo simbólico e o imaginário ocupam lugar central. A apropriação de estilos, formas, aspectos e comportamentos juvenis pelas marcas anunciadas na revista “Vogue Brasil” demonstrou que as imagens são elementos essenciais na construção e agenciamento dessa categoria social. É nesse contexto dinâmico, complexo e repleto de ambigüidades que a juvenilização emergiu e onde justamente encontramos muitas das respostas para perguntas lançadas já na introdução deste trabalho, com valiosas contribuições de teóricos contemporâneos como Mike Featherstone, Eric Hobsbawm, Michel Maffesoli, Edgar Morin, Gilles Lipovetsky, Terry Eagleton, Luisa Passerini, Luís Antônio Groppo, entre outros.

Gostaríamos de ressaltar que o tratamento da revista “Vogue Brasil” como fonte e objeto de nossa pesquisa foi determinante para ampliarmos nosso olhar sobre esse periódico, através de uma investigação sobre a materialidade e o conteúdo do suporte. Observamos que estes nada tinham de ‘natural’, por isso procuramos historicizar a revista e, nesse sentido, as orientações de Tania de Luca foram valiosas para um trabalho minucioso e seletivo sobre as edições correspondentes ao *corpus* analisado. Constatamos que tanto a materialidade como os assuntos apresentados no conteúdo dessas edições envolviam questões relacionadas ao conceito que a revista desejava transmitir aos seus leitores, garantindo uma imagem de ‘vanguarda’ ao oferecer o que existe de melhor: o prazer na vida urbana e cotidiana, a novidade, o *glamour*, a antecipação, a moda no contexto cultural brasileiro, o compromisso de ‘entreter, educar e guiar’ através da excelência dos colaboradores e da alta qualidade editorial.

As contribuições de Ruth Joffily sobre a definição da linha editorial de uma revista nos auxiliaram nessa identificação, através de um estudo criterioso do conjunto das edições – aparência física, estruturação e divisão do conteúdo, relações da revista com o mercado, publicidade veiculada, público-alvo, linha editorial, colaboradores mais assíduos, escolha dos títulos, textos e assuntos das seções, moda, matérias e especial – que nos possibilitou identificar a valorização de muitos dos aspectos associados a juvenilização.

A noção da juvenilização como categoria social produtora de sentidos também nos permitiu enxergar que as relações entre o corpo veiculado pela publicidade e a consolidação de uma estética juvenilizada em nossa atualidade são históricas e se configuram socioculturalmente em contextos específicos. O modelo “beleza-magreza-juventude” apontado por Oliveira, consagrado pela mídia principalmente a partir da década de 1970, passou a ganhar sentido enquanto sede de significação e subjetivação dessa categoria. Nesse processo, a afirmação da juventude desempenha um papel vital na produção publicitária e a imagem de um corpo altamente desejável, idealizado, irreal, inatingível tornou-se peça-chave

para essa subjetivação, servindo como um importante suporte para as intencionalidades das marcas.

A investigação da juvenilização em anúncios publicitários veiculados na revista “Vogue Brasil”, entre 2000 e 2001, tornou imprescindível uma delimitação metodológica em relação à análise e interpretação de imagens publicitárias. As metodologias de Roland Barthes, Martine Joly e Georges Péninou, voltadas para a leitura simbólica da imagem, foram bastante válidas para percebermos interações entre signos plásticos, icônicos e lingüísticos nas mensagens visuais, ‘poetizações’ e conotações evocadas culturalmente, intencionalidades das marcas, bem como outros artifícios utilizados pela publicidade. Desta forma, verificamos que os anúncios publicitários das marcas analisadas, nas categorias *luxo, roupas e acessórios e diversos*, contribuem de forma significativa para a manutenção dessa estética juvenilizada, pois reforçavam valores associados às juventudes através de sistemas de significações enredados num discurso marcante, qual seja o da sedução das marcas.

No decorrer do trabalho, atemo-nos aos significados que as imagens observadas ofereciam, procurando concretizar o desafio da ‘incursão em profundidade na cena representada’, proposto por Francis Haskell. Foram muitos os momentos de uma reflexão centrada nos conteúdos, porque também as palavras de Boris Kossoy foram exploradas na prática. Procuramos perceber repetições de motivos icônicos, conotações próximas, em busca do ‘sentido de uma interpretação ideal’, embora saibamos que as análises realizadas foram o resultado de nosso horizonte de expectativa, nossos conhecimentos acumulados, nossas interpretações próprias. Procuramos interconicidades, intertextualidades, armadilhas, artimanhas da iconologia. Buscamos, portanto, nas seqüências de imagens apresentadas nessas doze edições identificar, investigar, mapear, contextos socioculturais de nosso tempo que pudessem ser esboçados sob a ótica da juvenilização. Nessa perspectiva, as orientações de Jean Pirotte foram fundamentais neste trabalho.

Cabe-nos também destacar que as conotações demonstraram a importância dos códigos culturais nas mensagens visuais, onde imagens visuais e representações mentais se alimentaram ao mesmo tempo em que se confortaram, segundo as palavras de Martine Joly. Observamos que as imagens analisadas, em seu conjunto, compõem nosso imaginário cultural e se unem para influenciar nossos comportamentos, enquanto indivíduos desse tempo presente. É nesse sentido que consideramos as imagens como ‘produtos e agentes históricos’ na contemporaneidade, pois elas próprias constituíram uma ponte ao contexto histórico em estudo e às relações estabelecidas em nossa sociedade, através dos discursos que contém.

Guiados por essa perspectiva, verificamos relevantes faces da juvenilização na publicidade veiculada no conjunto do *corpus* da pesquisa. O exame dos anúncios publicitários nos possibilitou a identificação dos seguintes aspectos associados às juventudes: moda, ousadia, exposição do corpo, sensualidade sem preconceitos, despojamento autêntico, aventura, prazer emocional, contrastes extremos, diversão, mistério, fantasia, ironia e atitude. Essa identificação constituiu uma etapa fundamental para interpretações posteriores, pois verificamos alguns desses aspectos também nos anúncios publicitários que foram analisados individualmente.

Através de uma análise aprofundada nos anúncios publicitários das marcas *H.Stern*, *Zoomp*, *Sagena*, *Reinaldo Lourenço* e *Freixenet*, importantes aproximações foram observadas entre marcas de um mesmo segmento ou de segmentos diferentes, em direção à positivação, consagração e valorização dos aspectos citados anteriormente, fato que demonstrou a força da juvenilização no período analisado, sendo operada tanto no conjunto do *corpus* de nossa pesquisa quanto individualmente, conforme as análises comprovaram.

Assim, os resultados das metodologias aplicadas apontaram principalmente para a similaridade de diversos componentes da *mensagem plástica* dos anúncios; para uma certa homogeneidade de valores na mensagem global – onde determinadas características

encontradas pela análise da *mensagem icônica* dos anúncios foram agrupadas por sinônimos e acabaram revelando uma aproximação sociocultural dessa mensagem com a juvenilização (luxo, exclusividade, sofisticação, *glamour*, elegância; espontaneidade, autenticidade, experimentação; descontração, despojamento, liberdade; celebração, festa, comemoração; sensualidade, sedução, desejo, amor ardente, prazer, erotismo; praia e natureza); para a importância da *mensagem lingüística* na significação dos anúncios; para a produção de uma retórica associada em maior ou menor grau à noção de juvenilização, conforme a imagem de cada marca; para intencionalidades baseadas na fusão de forças contraditórias ou não, através da exaltação da experimentação passional, da fidelidade com desejos ardentes, da sofisticação com descontração, da arte e da moda como expressões subjetivas, da diversão sedutora; para poéticas que evidenciavam ‘possibilidades de vivência’ pelos sujeitos de situações sugeridas persuasivamente, mediante a aquisição dos produtos anunciados.

Finalmente, remetemo-nos mais uma vez à frase que motivou esta dissertação: “Parecer ou não parecer jovem é a questão!”. Essa afirmação mostrou-se válida para a compreensão do contexto histórico e sociocultural no qual a noção da juvenilização é construída e ganha força como uma importante categoria social e produtora de sentidos na contemporaneidade. O “parecer jovem” é portanto uma questão central aos sujeitos de nosso tempo, principalmente através da possibilidade sugerida pela publicidade, destes vivenciarem situações, comportamentos e estilos de vida relacionados aos jovens, mediante a aquisição dos produtos anunciados por meio de uma poética – possibilidade também identificada pela análise e interpretação da mensagem visual e/ou da retórica da conotação. Mas longe de considerarmos a temática da juvenilização terminada, procuramos apontar possíveis caminhos teóricos e metodológicos, que demonstraram ser dos mais férteis e instigantes...

REFERÊNCIAS

Bibliográficas:

AMARAL, Araci Abreu. **Arte para quê?** A preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. São Paulo: Nobel, 1984.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

_____ **Elementos de semiologia**. 10ª ed. São Paulo: Ed. Cultrix, 1993.

_____ **Imagem e moda**. Inéditos. vol.3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BERNSTEIN, Serge; MILZA, Pierre. Conclusão. In: CHAUVEAU, Agnes; TÉTART, Philippe (Orgs). **Questões para a história do presente**. Bauru/SP: EDUSC, 1999. p 127-130.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ed. Ática, 1986.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Bauru: EDUSC, 2004.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia**: a juventude em questão. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

CHAUVEAU, Agnes; TÉTART, Philippe (Orgs). **Questões para a história do presente**. Bauru/SP: EDUSC, 1999. p 119-126.

COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 75-84.

- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- EAGLETON, Terry. **Depois da teoria**: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo. SP: Civilização Brasileira, 2005.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel: 1995.
- _____. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- GADDIS, John Lewis. **Paisagens da história**: como os historiadores mapeiam o passado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- GALLAND, Oliver. **Les jeunes**. Paris: La Decouverte, 1985.
- GROPPO, Luís Antonio. **Juventude**: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.
- HASKELL, Francis. **L'historien et les images**. Paris: Gallimard, 1995.
- HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: **História das mulheres no Ocidente**. Vol.5: O século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991. p. 403-427
- HOBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). **Juventude e sociedade**: trabalho, educação, cultura e participação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 89-94.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 2ª ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LUCA, Tania Regina. A história do, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

MOUTINHO, Maria Rita. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de Oliveira. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara. **Gênero em discursos da mídia**. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2005. p.187-203.

PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LEVI, Giovanni, SCHMITT, Jean-Claude (Org.). **História dos jovens 2**. São Paulo: Cia das Letras, 1996. P.319-382.

PENINOU, Georges. Le message poétique: l'investissement de la forme. Conformité et conformation. In: **Intelligence de la publicité**. Étude sémiotique. Paris: R. Laffont, 1972.

PEREIRA, João Baptista Borges. A linguagem do corpo na sociedade brasileira: do ético ao estético. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. p. 69-94.

PIROTTE, Jean. Images et critique historique. In: JADOULLE, Jean-Louis. **L’histoire au prisme de l’image.** Vol.1.: L’historien et l’image fixe texte. Louvain/BG: Université Catholique de Louvain, 2002.

POCHMANN, Marcio. Juventude em busca de novos caminhos no Brasil. In: NOVAES, Regina e VANNUCHI, Paulo (org.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p.217-239.

QUEIROZ, Renato da Silva e OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, Renato da Silva (Org). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. p. 15-66.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

RIOUX, Jean-Pierre. Pode-se fazer uma história do presente? In: CHAUVEAU, Agnes; TÉTART, Philippe (Orgs). **Questões para a história do presente.** Bauru/SP: EDUSC, 1999. p 39-50.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p121-137.

_____. **Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea.** São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia. **Corpo e história.** Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SIMMEL, Georg. A aventura. In: SOUZA, Jessé e OÊLZE, Berthold. (orgs). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UNB, 1998.

STEPHANOU, Maria. **Traços falantes, identidades mutantes: juventudes na contemporaneidade**. IV Seminário “Práticas de Leitura, Gênero e Exclusão”. Campinas, SP: 2007.

SULLEROT, Evelyne. De la ‘femme’ a la ‘ménagère consommatrice’. In: **La Presse Féminine**. Paris: Armand Colin, 1963.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos da UDESC: teses, dissertações, monografias e tccs**. Florianópolis, 2006. 96p.

VALVERDE, Monclar. **Estética da comunicação: sentido, forma e valor nas cenas da cultura**. Salvador: Quarteto, 2007.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

Periódicos:

JOORY, Eva. **24 Anos de Charme e Estilo**. Vogue Brasil, São Paulo, Carta Editorial, n.253, 1999. p. 218-223.

VIANA, Francisco. **25 anos de Brasil**. Vogue Brasil, São Paulo, Carta Editorial, n.264, 2000. p.286-295.

Sítios da Internet:

<http://www.bookrags.com/history/vogue-sjpc-05/>. Acesso em 31/10/2007.

<http://www.revistamarketing.com.br/materia/?id=136>. Acesso em 31/10/2007.

<http://www.cartaeditorial.com.br/site/>. Acesso em 03/05/2008.

<http://www.emrevista.com/Edicoes/12/artigo39903-5.asp>. Acesso em 31/10/2007.

<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?tab=00002&newsID=a2854.htm&subTab=00161&uf=&%20local=&testeira=412&l=&template>. Acesso em 30/10/2008.

<http://www.reinaldolourenco.com.br/>. Acesso em 11/01/2009.

http://www.freixenet.es/web/esp/pag_nadal08.asp?pag=Ghis. Acesso em 11/01/2009.

<http://www.hstern.com.br/site/historia/default.asp>. Acesso em 11/01/2009.

<http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/zoomp.jhtm>. Acesso em 11/01/2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Colaboradores da revista Vogue Brasil.

APÊNDICE B – Seções.

APÊNDICE C – Moda.

APÊNDICE D – Matérias.

APÊNDICE E – Especial.

APÊNDICE F – Marcas com anúncios publicitários na revista Vogue Brasil
(2000-2001).

Apêndice A

NOME	TEXTO	EDIÇÃO
Claudia Guimarães	<p>“Apostando nas experiências com fotojornalismo para descobrir uma linguagem muito pessoal ao fotografar moda, Claudia Guimarães lapida, a cada novo trabalho, uma trajetória cheia de grandes momentos, um dos quais publicados nesta edição, que traz a matéria <i>Hip Rock</i>, de autoria da fotógrafa. Autora também das fotos da campanha publicitária da Zapping, premiada recentemente pela Abit, Claudia estará em breve junto com Gui Paganini, como representante brasileira no livro de fotos <i>Desejo</i>, publicado pela editora alemã Speidl”. (n° 265, 2000, p.8)</p> <p>“Na edição especial de Pernambuco, a fotógrafa Claudia é quem assina o editorial de moda em Olinda. Sua linguagem personalizada já deixou de lado o estilo underground e assume, cada vez mais, o irreverente e moderno. Recentemente, fez uma exposição com fotos na Semana da Moda no OnSpeed Café, no Shopping Villa Lobos”. (n° 268, 2000, p.10)</p>	265 268
Fabrcio Rollo	<p>“Arquiteto de formação e autoridade quando o tema passa pelo design, pela decoração e pelo bom gosto acima de qualquer suspeita, Fabrício Rollo é editor de imagens da revista <i>Casa Vogue</i> e titular da seção <i>Living</i>, de <i>Vogue</i>. Nesta edição, além de coordenar a produção da reportagem sobre a festa de 25 anos de <i>Vogue</i>, ele apresenta a loja do estilista Paul Smith, em Londres”. (n° 265, 2000, p.8)</p> <p>“O editor de imagens da revista <i>Casa Vogue</i> e titular da seção <i>Living</i>, de <i>Vogue</i>, sabe tudo de estilo em suas melhores proporções. Fabrício assina também a edição de imagens de <i>Homem Vogue</i>, que acompanha este número de <i>Vogue</i>”. (n° 267, 2000, p.10)</p>	265 267
Costanza Pascolato	<p>“Um dos nomes mais prestigiados na moda brasileira, a autora do livro <i>Essencial</i>, um valioso trabalho sobre estilo em tempos modernos, Costanza Pascolato divide seu tempo entre a tecelagem Santa Constância, projetos especiais sempre ligados a moda e colaborações regulares com <i>Vogue</i>. Como em temporadas anteriores, Costanza esteve no eixo Paris-Milão com o objetivo específico de apresentar as tendências do inverno em reportagem especial sobre <i>Coleções</i> neste número”. (n° 265, 2000, p.8)</p> <p>“Autora do livro <i>Essencial</i>, colaboradora de <i>Vogue</i> há vários anos e um dos nomes mais respeitados da moda no Brasil, Costanza volta a fazer sua valiosa análise das coleções para o próximo verão do lado de cima do Equador, produzindo, como em outras edições, um painel imperdível do que mulheres de meio mundo vão vestir em breve”. (n° 272, 2001, p.10)</p> <p>“Costanza Pascolato renova seu trabalho com o mesmo estilo admirável com que renova a vida. Cada vez que a autora do livro <i>Essencial</i> entra na redação de <i>Vogue</i>, anuncia-se, com o glamour devido, que o talento e a sabedoria são definitivamente itens indispensáveis. Conforme se verá em <i>Futurista e Retrô</i>, a matéria que Costanza produziu na temporada européia de desfiles do outono/inverno 2002”. (n° 275, 2001, p.16)</p>	265 272 275

J. R. Duran	<p>“Um dos fotógrafos mais conhecidos e respeitados do País, vem colaborando regularmente com <i>Vogue</i> nos últimos anos. Com incontáveis capas em seu currículo, passa a guardar mais uma: a que marca o seu reencontro com Xuxa, que ele fotografou no início da carreira da apresentadora. Na suíte presidencial do Copacabana Palace, no Rio, Duran fotografou a estrela para <i>Homem Vogue</i>”. (n° 267 2000, p.10).</p> <p>“Considerado um dos ícones da fotografia no Brasil, J. R. Duran tem vastíssimo portfólio de editoriais de moda, ensaios, capas de revistas e imagens publicitárias. Desta vez, ele fotografou para <i>Vogue</i> as sessões com Bebel Gilberto”. (n° 271, 2000, p.10)</p> <p>“Nome que virou marca registrada na fotografia nacional, J. R. Duran tem o poder de multiplicar linguagens para realizar sempre imagens de estilo, seja qual for o tema. Além do retrato de estilistas da nova geração para a seção <i>In Vogue</i>, Duran assina, nesta edição, o editorial <i>Mulheres</i>”. (n° 274, 2001, p.8)</p>	267 271 274
Mario Testino	<p>“Entre os fotógrafos mais festejados no circuito fashion, Mario Testino, um peruano radicalmente cosmopolita e apaixonado pelo Brasil, é presença obrigatória nas melhores revistas do mundo. Ele volta a exibir seu talento em <i>Vogue Brasil</i>, assinando a capa deste número, com a inglesa Kate Moss”. (n° 267, 2000, p.10)</p> <p>“Fã de carteirinha do Brasil, o fotógrafo peruano é um cosmopolita ao extremo. Com mais um livro publicado, o segundo, Testino está entre os mais requisitados do mundo fashion. Por aqui, assina a matéria das celebridades hollywoodianas: <i>Luz, Câmera e Ação</i>”. (n° 269, 2000, p.10)</p> <p>“Com toda a sua equipe a tiracolo, o fotógrafo peruano Mario Testino, o número 1 da fotografia de moda, desembarcou no Rio de Janeiro, e deu de cara com exemplares de <i>Vogue Brasil</i> dos anos 70. No ato, como ilustre convidado desta edição especial, decidiu o clima para fotografar o ensaio <i>Adivinha Quem Vem Para a Festa</i>, inspirado nos carnets dos agitos da época, que, obviamente, o fascinaram. O trabalho, realizado no Copacabana Palace, foi registrado na íntegra pela BBC e vai ao ar no <i>Valentine's Day</i> em 2002, quando Testino inaugura, na National Gallery, uma exposição sobre mulheres. No instante de selecionar jóias, sempre optava por brilhantes. ‘As brasileiras usam mais brilhantes do que qualquer mulher’, dizia. Em Nova York, realizou mais uma parte da edição, só com modelos brasileiras, fazendo contraponto natural ao luxo e ao glamour de sua festa carioca. Pensando sobre trabalho, perguntou a Jonathan Newhouse, chairman da Conde Nast International, se ele achava que a matéria que havia feito era <i>Vogue</i>. Newhouse respondeu: ‘Mário, é você quem determina o que é <i>Vogue</i>’. Precisa dizer mais?”. (n° 273, 2001, p.10)</p>	267 269 273
Daniel Klajmic	<p>“Carioca, 24 anos, já é um dos fotógrafos hypes de moda. Daniel, eleito pela inglesa Isabela Blow, assinou matérias no <i>Sunday Times</i> e nas revistas <i>The Face</i> e <i>Visionnaire</i>, entre outras. Nesta edição, fotografou os editoriais de moda <i>Alto Verão</i> e o <i>Navy</i>, com Marina Dias”. (n° 270, 2000, p.10)</p> <p>“A cada edição, o trabalho do fotógrafo Daniel Klajmic cresce e aparece. Carioca, 24 anos, ele apresenta propostas reconhecidamente autorais e contemporâneas. Nesta edição, saíram de suas lentes três editoriais de moda e a capa da revista”. (n° 271, 2000, p.8)</p> <p>“O carioca Daniel Klajmic vem atravessando fronteiras com suas lentes. Dono de uma linguagem autoral, começa a conquistar espaço também no mercado editorial de moda fora do Brasil. Colaborador de <i>Vogue</i>, foi escalado para fotografar <i>Volume É o Canal</i>. Klajmic também assina a capa desta edição e o ensaio com a ex-modelo Laura Wie”. (n° 277, 2001, p.10)</p>	270 271 277

Apêndice B

SEÇÕES	
Cartas	
Os leitores em linha direta com <i>Vogue</i> .	274
Os leitores em linha direta com <i>Vogue</i> .	275
Moda é	
Patrícia Carta e o que é moda nesta edição.	274
Patrícia Carta e o que é moda nesta edição.	275
Patrícia Carta e o que é moda nesta edição.	277
<i>Nostalgia</i>	
Ignácio de Loyola Brandão escreve sobre Marilyn Monroe.	275
Eduardo Logullo escreve sobre o estilista Dener, o último dândi.	277
<i>Estilo e-mail</i>	
Erika Palomino, num giro de cinco semanas para a cobertura dos desfiles internacionais.	275
Erika Palomino, meninas bonitas, grandes mulheres.	277
<i>Fala-se de...</i>	
O que é moda, novidades, tendências no Rio de Janeiro, Brasília, Nova York e Londres.	265
O que é moda, novidade, tendência no Rio de Janeiro, Brasília, Paris, Nova York e Londres.	266
O que é moda, novidade, tendência no Rio de Janeiro, Brasília, Paris, Nova York e Londres.	267
Novidades e tendências no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Brasília e Paris.	268
Novidades e tendências do Rio de Janeiro, Salvador, Paris, Nova York, São Paulo, Brasília.	269
Informações, serviços, dicas, novidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Paris, Nova York e Brasília.	270
Informações, sugestões, toques e serviços de Manaus, São Paulo, Rio de Janeiro, Londres, Paris e Brasília.	271
Informações, sugestões, gente, toques e serviços de São Paulo, numa edição especial para festejar o aniversário da cidade.	272
Informações, sugestões, gente, toques e serviços de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Nova York, Paris e Londres.	273
Informações, sugestões, gente, cultura, toques e serviços de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Nova York e Paris.	274
Informações, sugestões, gente, cultura, toques e serviços de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Nova York e Paris.	275
Informações, sugestões, gente, cultura, toques e serviços de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Nova York, Paris.	277
<i>Vogue Cultura</i>	
Livros. A paixão de José Mindlin por livros é apresentada em exposição.	265
Literatura. Uma breve seleção junta seis títulos para ler nas férias.	
Mastroianni. O homem, a ator, o mito, sai em livro.	266
Livros. Uma seleção para leitores de gosto variado.	
Teatro. A obra, o estilo e outras encenações do diretor Hugo Rodas.	
Chico Amaral. As irreverências criativas do artista plástico que vive em Brasília.	
Cinema. Três cineastas de Brasília levam experiências diferentes para as telas.	
Acontece. Uma seleção de programas culturais à la <i>Vogue</i>	
Sons Impressos. O livro Música do Brasil é um valioso retrato sobre a tradição musical do país.	267
Livros. Leia Espelho Índio, livro de Roberto Gambini sobre a alma brasileira.	
Acontece. Uma seleção de programas culturais imperdíveis para começar bem a primavera.	

<p>O regional globalizado. O artista pernambucano Antônio Nóbrega mistura vários elementos regionais com linguagens universais. Badalações sob comando. Os agitos de Recife têm novo endereço. Caldeirão artístico. Jovens artistas superam antigos moldes e marcam uma nova era. Música para ver. O grupo Cordel do Fogo Encantado é uma das maiores revelações da música que vem sendo feita em Pernambuco.</p>	268
<p>Laróyé. A redenção de exu. Personagens que representam a malícia, a religiosidade e o espírito baiano, em fotos de Mário Cravo Neto. Teatro Vila Velha. Lirismo e poesia no texto Pé de Guerra, baseado em livro de Sonia Robatto. Cinco sentidos. Os bailarinos do Grupo Viladança falam de sentimentos, paixão, cotidiano e espaço. Enxergar além do óbvio. Christian Cravo passou milhares de dias registrando a fé do brasileiro. Acontece. Uma agenda de tudo o que passa e passará na cultura e na moda.</p>	269
<p>A Coleção Geyer. 192 peças do maior acervo iconográfico do País, retratando o Rio nos séculos 18 e 19 estão expostas no Centro Cultural Banco do Brasil. Câmera, Luz e Muita Ação. O Grupo Estação. Quatro amigos cinéfilos arrendaram um antigo cinema e se tornaram empresários culturais. Sempre cinéfilos. Para as Férias de Verão. Indicação de cinco livros bons, divertidos, de diferentes gêneros, para você ler no final de semana ou nas férias. 50 Anos de TV no Brasil. Na Oca, a vedete arquitetônica do Ibirapuera, uma exposição mostra a evolução da televisão brasileira. A Volta do Mito. Azedine Alaia marcou presença na temporada de verão 2001e ganha retrospectiva no Guggenheim.</p>	270
<p>Telas Quentes: O Visa Búzios Cine Festival O Que É o Tempo. Lançamentos literários que registram a mudança de século e de milênio.</p>	271
<p>Numismática. O Instituto Cultural Itaú cria um espaço dedicado aos valiosos acervos e histórias de moedas. Livros. Três livros e muitas idéias dedicadas à vida, à arquitetura e às imagens paulistanas. Britney Spears. Uma entrevista exclusiva com a cantora americana que virou princesa sexy no planeta do pop e canta no Rio neste mês.</p>	272
<p>Agenda. O que é destaque na programação cultural no roteiro pós-carnaval. Livros. De como <i>As Mil e Uma Noites</i> inspirou a narrativa das telenovelas. Homenagem. A vida e a elegância de Giovanni de Bourbon Duas Sicílias.</p>	273
<i>In Vogue</i>	
<p>O Pulo da Gata. A modelo Fernanda Lima faz e acontece como apresentadora de TV. Carlos Miele. O dono da M. Officer apresenta sua arte em exposição. Geová Rodrigues. O brasileiro que pinta e borda no circuito fashion americano. Forma e Conteúdo. A franco-suíça Caroline Kranz cria bijuterias cinco estrelas no Rio.</p>	265
<p>Andrea Fasano. A tradição italiana de uma família ganha um serviço de bufê cinco estrelas. Roberta Sudbrack. A chef que encanta o paladar de Ruth e Fernando Henrique Cardoso. Paris em Chamas. As presenças e os agitos franceses na semana de alta-costura. Flor-de-laranjeira. A festa de casamento de Caroline Magalhães e Rafael Guinle, em Salvador.</p>	266
<p>Aula magna. O trabalho de Celita Procopio de Carvalho, presidente do Conselho Curador da Faap. Tweed, 25 anos. O sucesso da marca lançada por Luiza Pimenta nos anos 70. Carreiras em alta. As principais campanhas feitas pelas tops brasileiras que são sucesso no mundo. Poder latino. A atriz Michelle Rodriguez ganha atenções nos Estados Unidos. Quilates e mais quilates. As jóias de Alexandre Herchcovitch e Kim Pur. Nuts design. O trabalho da dupla de designers Orlando Faccioli e M. C. Flora. Brasília em festa. O lançamento da edição especial de <i>Vogue</i> na capital federal. Os mascarados. Duas festas descoladas em São Paulo brincam de baile de máscaras.</p>	267

<p>Filósofo da modernidade. As criações do artista Francisco Brennand, que persegue as formas femininas.</p> <p>Ente telúrico. O vice-presidente Marco Maciel é um pernambucano apaixonado por Recife.</p> <p>O novo jeans. Engineered Jeans, um novo conceito em índigo.</p> <p>Sapatos de luxo. Os calçados de Constança Bastos conquistam o Rio.</p> <p>Beautiful people. O Shopping Iguatemi e a revista <i>Vogue</i> no Art In Fashion.</p>	268
<p>Monique, plácida e solar. Ela idealizou o Free Jazz Festival. Ativa, criativa, está agora preparando seu segundo longa-metragem.</p> <p>Multimídia. Chico Lowndes é o mais novo empresário multimídia do circuito fashion.</p> <p>Revista 55. Uma nova publicação dá o que falar no mercado editorial, pelos nomes superpoderosos que a comandam.</p> <p>A morada dos orixás. Mãe Stella, a mais respeitada iyalorixá da Bahia, cuida da educação de crianças e ensina como um visitante deve se comportar no terreiro.</p>	269
<p>Aparição Carioca. Aparecida Marinho, sempre de bem com a vida, não mostra os 47 anos que tem. No Rio, ela é considerada um “estouro”.</p> <p>Osso Fácil de Roer. Símbolo e exemplo de mulher chic, Glória Kalil vive um período agitado em sua vida.</p> <p>Beleza Pura. Carlos Fernando Gomes de Almeida, com seu bisturi graduado por Ivo Pitanguy, faz a alegria de muitos cariocas, mulheres e homens.</p> <p>Designer Musical. Compositora de música ambiental, Mônica Soldan é uma curitibana que virou paulistana.</p> <p>Vejo Flores em Você. Chris Mello, que circula por todas as partes, mostra como as flores estão de volta na moda e no verão da Daslu.</p>	270
<p>No que a Moda Aposta no Século 21? Personagens do planeta fashion apontam e sinalizam o que deve acontecer com a moda do século 21.</p> <p>Torre de Babel. A cantora Bebel Gilberto, não desafina perante a câmera de J.R. Duran.</p> <p>A Bossa dos Novíssimos. Uma turma de estreates que traz nos cromossomos o melhor da música popular: os filhos famosos.</p> <p>O Vôo de Icarus. Costanza Pascolato escreve sobre o trabalho do estilista Icarus.</p>	271
<p>Atitude. Vinte e uma personalidades convidadas por <i>Vogue</i> revelam qual será a atitude exata para o novo milênio, assim como quem são as pessoas que simbolizam virtudes que inspiram.</p>	272
<p>Prova de obstáculos. Adriane Galisteu volta aos palcos dirigida por Paulo Autran na peça <i>Dia das Mães</i>.</p> <p>De geração para geração. Costanza e Consuelo Pascolato, mãe e filha, no reino fashion.</p> <p>O empresário-atleta. João Paulo Diniz fala de esporte na TV.</p> <p>Candidata à musa. A atriz Karine Carvalho vive uma patricinha em versão da Globo.</p> <p>Borbulhantes. Os bastidores da moda e das festas entre São Paulo e Paris.</p>	273
<p>Um Espetáculo de Atriz. Débora Bloch fala a <i>Vogue</i> sobre a vida e trabalho.</p> <p>A Cineasta do Amor. A diretora Sandra Werneck volta às tramas afetivas em seu novo filme.</p> <p>Criadores & Criaturas. Os estilistas da nova geração mostram suas melhores inspirações.</p> <p>Regina Braga. A atriz leva a poesia e a obra de Elizabeth Bishop para o palco.</p>	274
<p>A vingança da rainha. Aos 53 anos, a jornalista Marília Gabriela comemora o sucesso no teatro, na TV e na vida pessoal.</p> <p>Boss para mulheres. O sucesso da estilista Grit Seymour nas criações para Boss Woman</p> <p>Trio Belezura. Isabella Fiorentino, Paula Mott e Camila Spinosa fazem a Oficina da Imagem.</p> <p>Chão de plumas. O trabalho do cenógrafo Felipe Crescenti.</p> <p>A Festa. Uma das melhores festas da temporada, a que comemorou os 25 anos de <i>Casa Vogue</i>.</p>	275
<p>Mulher-Maravilha. Laura Wie, a ex-modelo atua na TV.</p> <p>Edemar Cid Ferreira e Germano Celant. Os homens que levam o Brasil para Veneza.</p> <p>Mariangela Bordon. A empresária que multiplica beleza com a OX.</p> <p>Sumitra. A escultora Andréa Barcellos e a Chapada dos Veadeiros.</p> <p>Miguel Falabella. O autor leva Cármen Miranda para o palco.</p>	277

Paulo Skaff. O estrategista da moda e os negócios da indústria têxtil. Veneza em festa. César Giobbi e os eventos que agitaram a cidade.	
<i>Vogue Beleza</i>	
Uma Cartela Tropical. As cores dão o tom do make-up da estação. Temporada de Prêmios. Confira os vencedores do prêmio distribuído pela Avon. Bê-a-bá no Espelho. O maquiador Duda Molinos reúne valiosas dicas de beleza em livro. Perfumes. Os melhores aromas, segundo a colunista Cristiana Arcangeli.	265
De Olhos Bem Abertos. A tendência na maquiagem é valorizar olhos enormes. O Cabeleireiro e a Esteticista. A história de sucesso do salão Jacques & Janine. Os Imprescindíveis. Uma seleção de produtos básicos e mais que necessários. Perfumes. Os melhores, segundo a colunista Cristiana Arcangeli.	266
Capricho sobre os olhos. Na série Cabelos e Tendências, a moda é usar franjas. Lançamentos. Os produtos apresentados na feira cosmética. Perfumes. Os melhores, segundo a colunista Cristiana Arcangeli.	267
Think pink. As tendências de maquiagem apontam para o rosa como a cor das bocas neste verão. Perfumes. Os aromas que valem a pena, segundo Cristiana Arcangeli. Sua pele ao natural. A modernidade resgata as raízes da natureza.	268
Nação dourada. A cor invadiu a primavera-verão. O lema é dourar o corpo. Os produtos, os autobronzeadores, os óleos para a pele. Família numerosa. Cristiana Arcangele fala de perfumes, comenta lançamentos, indica os melhores aromas.	269
Sunny Days. O sol chegou com tudo. O bronzeado pede cuidados com a hidratação do corpo. Kits básicos, moderadores solares. Etiqueta do Perfume. Cristiana Arcangele ensina como usar, como dosar, como provocar. E revela os lançamentos.	270
Adeus, Rapunzel. Os cabelos entram na tesoura para ganhar o estilo híbrido do novo século. Boom na Cosmética. Os criadores da moda passam a apostar na indústria de cosméticos. Cheiro de Homem no Ar. Cristiana Arcangeli seleciona as fragrâncias que atraem os homens.	271
Pés de Cinderela. Uma série de tratamentos e dicas básicas para cuidar dos pés em pleno verão. Água é tudo. Quando o mais poderoso líquido da Terra está a serviço do bem-estar e da beleza, com fotos de Enrique Badulescu. Turismo aromático. Cristiana Arcangeli apresenta a pequena Grasse, uma cidade perfumada no sul da França.	272
Tesouros portáteis. <i>Vogue</i> revela o conteúdo e o poder da bolsa de três mulheres de estilos completamente distintos. Olfato cinco estrelas. Os melhores perfumes, segundo a colunista Cristiana Arcangeli. Agenda à Vogue. Destaques para conferir, consumir ou apenas se divertir.	273
Olhos de Ressaca. O preto dá o tom da maquiagem no inverno. Lançamentos. As novidades do mercado da beleza. Cara lavada. Um roteiro com boas clínicas de estética. Olfato. Os melhores perfumes, segundo a colunista Cristiana Arcangeli. Cheiro de polêmica. A história de Opium, o perfume de Yves Saint Laurent.	274
Short cuts. O cabelo desfiado é a regra para as melhores da estação. Lançamentos. As novidades do mercado de beleza. Olfato. Os melhores perfumes, segundo a colunista Cristiana Arcangeli.	275
Depilar é preciso. Todas as armas para uma operação limpeza. Aromas & afins. As melhores dicas de beleza e saúde, segundo a colunista Cristiana Arcangeli.	277
<i>Vogue Living</i>	
Living. Moderno, sim senhor. Um passeio imperdível pela loja de Paul Smith em Londres.	265
A Embaixada Segundo Le Corbusier. A Embaixada francesa em Brasília é assinada por um dos mestres da arquitetura moderna.	266

O Desenhista do Ar. As criações Oscar Niemeyer em diferentes lugares do mundo.	
Wladimir Kagan. O designer das curvas volta aos melhores dias de evidência. Traço forte. Conheça o trabalho do designer Pablo Reinoso.	267
2001 Espaço para uma odisséia. Os ambientes se inspiram no futuro criado no passado para viver o presente. Colecionador. A casa de Jarbas Vasconcelos é o autêntico retrato da arte criativa de Pernambuco.	268
Dinastia chic. As influências da velha China na moderna decoração mundial. Design acessível. Com humor, o grupo alemão Design Bazaar dá nova função às peças.	269
Pedaços da Cidade. No Rio de Janeiro, o Antiquário de Santa Tereza guarda a história e a arquitetura das casas.	270
O faraó do design. Conheça o loft do designer Karim Rashid, em Nova York, onde vive cercado por suas criações.	272
A vida é Jóia. A casa da joalheira Cecília Rodrigues e do escultor Dan Fialdini revela requintes surpreendentes.	273
DM Nova. Repaginada, a agência de publicidade DM9 estréia novos conceitos. Comida. O gourmet Charlô Whately estréia coluna com as dicas cheias de sabor.	274
Preto no Branco. A onda fashion pula das passarelas para a decoração como tendência. Família vende tudo. Sig Bergamin monta um espaço para exibir e vender móveis garimpados com estilo. Comida. O gourmet Charlô Whately com dicas cheias de sabor.	275
No mínimo, o máximo. O projeto do arquiteto milanês Claudio Silvestrin para a loja de Giorgio Armani. Comida. Conheça, em São Paulo, o restaurante Ancienne Cuisine.	277
<i>Vogue Jóias</i>	
Profusão de Cores. Contas e mais contas criam o volume nas jóias da temporada.	265
Tic-tac reluzente. Os relógios dourados saem dos cofres para os pulsos poderosos.	266
Pérolas para que Te Quero. Brancas ou negras, elas jamais estiveram tão em alta.	
Solte sua fera. No formato de panteras, broches, pulseiras e mimos que são tesouros ultrachics. Brincando com cristais. Os Swaroviskis influenciam até as mais valiosas criações da estação.	267
Preciosidades punks. Braceletes de prata dão um banho de sofisticação no punk. Coração de ouro. Jóias de coração são mesmo eternas.	268
Badulaques de ouro. Ou a volta dos amuletos e o caminho das pedras preciosas brasileiras.	269
Pulso Marcado. Quem não se afina com o dourado tem a opção do aço e do couro.	270
Mais Vale um Pássaro. Jóias com designs que marcaram época e continuam marcantes para sempre.	271
Brilhantes. Tendências para os desejos e sonhos femininos.	272
Nos círculos do ouro. Com argolas e braceletes que continuam em alta.	273
Pérolas. Uma tendência, uma forma e muitos desejos de adorno.	274
Tiffany. A chegada da famosa joalheria ao Brasil é o tema de estréia de Daniela de Camaret em <i>Vogue</i> .	275
Quilates aos quilos. Daniela de Camaret visita, em Paris, a mais completa exposição já realizada sobre diamantes.	277
<i>Vogue View</i>	
Visão Especial. Os óculos da estação têm algo de especial com toques muito retrô.	265
Arquivo Pessoal. As dicas e preferências da empresária Nídia Duek.	
Traço Espacial. Talento do estilista italiano Emilio Pucci desenha o verão. Passos Italianos. Os principais criadores de calçados da Itália desfilam suas coleções em São Paulo. Arquivo Pessoal. Dicas e preferências do estilista Walter Rodrigues.	266
Especial Coleções. Item por item, todas as peças e tendências do próximo verão.	267
Uma questão nada linear. Ao que tudo indica, o novo milênio vai-se render à linha curva.	268

Made in Brazil. O tecido brasileiro recuperou a fibra.	
No balanço do mar. Todas as tendências de maiôs para a temporada. A volta dos anos 70 e 80. Os tecidos, o brilho, o jeans.	269
Descubra do Verão. A moda de praia brasileira dá banho de estilo.	270
Faixa de Cetim. As misses, um hit nos anos 50 e 60, foram redescobertas por John Galliano. Fotografada por Cláudia Guimarães.	271
A Floresta Faz a Festa. Feitos a partir de matérias-primas obtidas na floresta do Estado do Amazonas e exportadas para o mundo.	
Sedução à italiana. A indústria de calçados 5 estrelas da Itália continua seu passo a passo Brasil adentro.	272
Moda de rua. As tendências segundo o que se usa nas ruas de Nova York, Tóquio, São Paulo e Londres.	273
A moda de rua ganha as passarelas.	277

Apêndice C

MODA	
<p>Hip Rock. Completamente pop, o jeans é a segunda pele de uma roqueira top. Fotos Claudia Guimarães.</p> <p>Pegue e Pague. A burguesa chic vai às compras vestida para arrasar. Fotos Bruno Cals.</p> <p>Glamourama. O jeans chega cheio de brilho para confirmar sua vocação fashion. Fotos Claudia Guimarães.</p> <p>Coleções 2000/01. Costanza Pascolato e as tendências desfiladas em Paris e Milão.</p> <p>Sem Rodeios. Com banca de versátil, o jeans invade também a cena rural. Fotos Murillo Meirelles.</p>	265
<p>MorumbiFashion. A cobertura completa do evento antecipa o que é moda no verão.</p> <p>Esotérica. Brilhos e metalizados continuam muito bem-vindos como ousadia necessária no figurino da estação.</p> <p>Entre Linhas. Geometrias para cores avulsas criam uma mulher ultramoderna.</p> <p>Flor de Época. Misturando as cores do Brasil com as altas temperaturas latinas, as flores invadem o verão.</p>	266
<p>Os 40. Um clima de nostalgia e discreta elegância com ares de pós-guerra.</p> <p>Os 50. A década que fez do vestido preto um clássico.</p> <p>Os 60. O corte seco e a silhueta limpa dos anos rebeldes.</p> <p>Os 80. A versão essencial e o toque Alaia nos anos de darks e punks.</p>	267
<p>Na onda. Inspirada nas linhas e estampas de Pucci, a moda resgata a sensualidade.</p> <p>Doce e selvagem. O famoso xadrezinho, vichy, cai com tudo nos tecidos de verão.</p> <p>Oh, linda mulher. Paletós leves e mais curtos ficam perfeitos com shorts e saias esvoaçantes.</p> <p>Preso pelo crocodilo. Enquanto nos despimos sob o calor, o outono europeu exige crocodilo sem limites.</p>	268
<p>Banho de lua. A moda praia, este ano, vem cheia de recortes que revelam o seu corpo. Fotos Jacques Dequeker.</p> <p>Sol e sal nas areias de Inbassaí. O verão traz peças mínimas, tops, crochês, shorts e biquínis. Fotos Jacques Dequeker.</p> <p>On the rocks. No verão, os cabelos serão punk-new wave. E ainda o chemisier chic e o maio jogging. Fotos Jacques Dequeker.</p> <p>Luz, câmera, ação. O fotógrafo Mario Testino foi à Hollywood fazer moda. Nela entraram alguns dos mais célebres atores do mundo. Que contam como é a vida hoje na Meca do cinema. O sexo, o escândalo, o cotidiano.</p>	269
<p>Jogo de Dama. Todo em branco-e-preto, o novo visual é tão marcante que dispensa acessórios. Fotos de Keneth Willardt.</p> <p>O Sol por Testemunha. A sensualidade do verão pede pele dourada e cabelos curtos. Depois é só abusar das estampas gráficas. Fotos de Daniel Klajmic.</p> <p>Favorita da Marinha. Mero pretexto para mostrar os novos sutiãs, corsets e outras peças. Fotos de Daniel Klajmic.</p>	270
<p>Guerra e Paz. Moda estilo army, clicada por Daniel Klajmic no Estado do Amazonas.</p> <p>Instinto Selvagem. A top Gianne Albertoni e indígenas amazonenses. Fotos de Kenneth Willardt.</p> <p>Sonhos de Um Dia de Verão. Clima de sonho, entre fadas misteriosas e etéreas, fotografadas na selva amazônica por Daniel Klajmic.</p> <p>Delírio Fashionista. Fernanda Tavares, com stylist da inglesa Isabella Blow, surge em fotos de impacto de Da Daniel Klajmic.</p>	271
<p>Território Neutro. O bege dá o tom da temporada entre outras tantas cores suaves.</p> <p>O Verão de 2001. Com fotos de Enrique Badulescu, o que é tendência da estação na América e na Europa.</p>	272

Passado em preto-e-branco. Uma volta aos clássicos dos anos 20 entre imagens irretocáveis de Cristiano Mascaro.	
Perfume de homem. A androginia indica as trilhas do outono/inverno. Fotos de Thelma Villas Boas.	273
Subida Radical. A ascensão do preto desenha uma mulher contemporânea e romântica. Ilusão Gráfica. Em preto-e-branco, o efeito ótico se mistura com tecidos masculinos. São Paulo-Texas. A onda cowboy ganha a cidade com citações explícitas de Madonna.	274
A vitória do cancan. A lingerie ganha status de roupa e agora aparece por cima. Sem gênero. O discreto charme da mistura de feminino e masculino. Retrô Futurista. A cobertura completa dos desfiles de outono/inverno 2002 na Europa, por Costanza Pacolato. Medidas extremas. A maquiadora Pat McGrath transporta looks das passarelas para a vida real.	275
Volume é o canal. Uma matéria especial fotografada em Veneza, com as tendências de inverno. Branco, é claro. A top Caroline Ribeiro estrela o editorial Couture de rua. A moda de rua é tendência absoluta.	277

Apêndice D

MATÉRIAS	
<p>A Festa. Os detalhes, o glamour e as muitas versões da festa black-tie dos 25 anos de <i>Vogue</i> que, literalmente, parou São Paulo.</p> <p>LaChapelle. O fotógrafo norte-americano fala a <i>Vogue</i> Brasil.</p>	265
<p>Bernar Venet. O escultor francês que vive em Nova York faz sua primeira individual no Brasil.</p> <p>O Novo Poder. De como alguns jornalistas influentes vivem uma rotina delicada ao noticiar os bastidores da capital da República.</p> <p>Alto Paraíso. Distante alguns quilômetros de Brasília, o lugar mágico atrai cada vez mais turistas.</p> <p>Portillo. Divirta-se na neve da estação de esqui mais elegante da América do Sul.</p>	266
<p>Cintura de pilão. Depois de seios e quadris, a cintura é a curva do momento no mundo da moda.</p> <p>Aula de beleza. O make-up de quatro décadas para antecipar o futuro.</p>	267
<p>As paixões de um guerreiro. O escritor, poeta e dramaturgo Ariano Suassuna está concluindo um romance iniciado há 20 anos.</p> <p>A geografia do doce. O sociólogo e antropólogo Gilberto Freyre buscou nas receitas culinárias um instrumento poderoso para estudar as sociedades.</p> <p>Pernambuco, contrastes e cores. Praias lindas e sertão, cânions e serras, chapadas, brejos e caatingas, artesanato e arte, história e cultura popular. A riqueza de Pernambuco se retrata na sua gente.</p>	268
<p>O que é que os baianos têm? Nos mais diferentes segmentos, eles se destacam, se impõem, lideram e brilham. Dentro e fora da Bahia. Um quem é quem de quem faz acontecer.</p> <p>Eu sou negão. Mário Cravo registrou como ninguém a alma baiana em um ensaio fotográfico acompanhado por poemas clássicos.</p> <p>Verão perfeito. Um roteiro do que existe de arte em Salvador e um panorama de tudo o que você deve fazer para curtir melhor o verão que está aí.</p>	269
<p>Cariocas com It. Usado nos anos 20 para definir mulheres com sensualidade, malícia, esperteza, inteligência, o termo agora é aplicado a seis supermulheres cariocas.</p> <p>A Cara do Rio. Toda cidade tem seus personagens. Pessoas que, nativas ou não, acabam incorporando a filosofia e a maneira de viver.</p>	270
<p>O Fetiche na Moda. Teórica e estudiosa de moda, a norte-americana Valerie Steele fala sobre fetiche e comportamento.</p> <p>Amazonas Sobre as Águas. Tudo sobre o Estado do Amazonas: paisagens, monumentos, história, festas, folclore, artesanato e produtos. Guia de viagem com o aval da equipe <i>Vogue</i>.</p> <p>Show Boat. O jeito amazônico de percorrer caminhos e rotas fluviais com estilo e elegância regionais.</p>	271
<p>Coleções. O próximo verão no Hemisfério Norte, visto e comentado por Costanza Pascolato.</p> <p>A Paris da moda. Um roteiro imperdível com a Paris que só os mais descolados do planeta fashion poderiam conhecer.</p>	272
<p>Beleza roubada. A nova geração de modelos brasileiras flagrada por Mario Testino.</p> <p>Testino em ação. Convidado especial de <i>Vogue</i>, o fotógrafo diz o quanto o Brasil dá o tom de sua obra.</p> <p>Adivinhe quem vem para a festa? Mario Testino fotografa e ensina o que é glamour puro e simples numa festa para poucos e bons.</p>	273
<p>Designer com Poder. Conheça Nicolas Ghesquiere, o francês que dá vida nova à maison Balenciaga.</p> <p>Estilo de Vida. Um casal louco por design e arte constrói uma história e uma casa dos</p>	274

sonhos. Deu Xadrez. A padronagem Burberry invade as ruas para esquentar o inverno. Jogo de Cintura. Uma seleção com cintos básicos para o outono/inverno.	
Charme. A discreta chegada de Giorgio Armani ao Brasil. Les Anées Pop. A exposição que abala Paris. Mamãe eu quero. Filhas muito especiais vão ao Shopping Iguatemi escolher o presente das mães. Superpolidos. Os escarpins botam banca no inverno.	275
Make sem brilho. Aprenda a evitar o excesso de oleosidade na pele. Aperte o cinto. De como a cintura volta com tudo como ponto estratégico para a moda. Arte em Veneza. Celso Fioravante mapeia as melhores atrações da Bienal de Veneza. Arremesso fashion. As jaquetas e parkas fazem o jogo na passarela. Mix nota 10. Dez idéias para misturar tendências de inverno e verão. Esportes radicais. Nos pulsos dos <i>fashionistas</i> .	277

Apêndice E

ESPECIAL	
Quem é Quem. Um caderno especial mostra os nomes que importam na Bahia. Mostra do Sapato Italiano em São Paulo.	265
Gente. O olhar de Gilberto Amaral sobre Brasília.	266
Mundo fashion. O quem é quem de <i>Vogue</i> na moda brasileira.	267
O Rio Visto por Seus Personagens. Seis personalidades definem o que é ser carioca e revelam seus endereços exclusivos, dão suas dicas, mostram como se divertir melhor no Rio de Janeiro.	270
São Paulo Acontece. Um guia, realizado sob o pretexto do aniversário da cidade, apresenta os melhores programas para se curtir numa São Paulo cada vez mais fascinante.	272
A cobertura completa da São Paulo Fashion Week, a grande maratona da moda brasileira. Pequenas artes, grandes negócios. O sucesso de boas idéias que geram mimos fashion. Vizinhança elegante. A arquitetura e os projetos de lojas descoladas, nos Jardins, em São Paulo. Toque de alfaiate. Tecidos saídos do vestuário masculino cobrem escafpins para a próxima estação.	273
Mulheres. Um passeio pelo shopping com mulheres que sabem tudo de estilo. View Coleções. Peça por peça, tudo que é tendência no Inverno 2001. Homem Vogue. Uma edição especial para homens de bom gosto acompanha este número.	274
Mulheres de estilo. Os melhores designers criam, com Tactel, roupas exclusivas para mulheres incríveis.	277

Apêndice F

MARCAS ANUNCIADAS - VOGUE BRASIL 2000-2001		
CATEGORIA	EDIÇÕES	ANUNCIOS
LUXO		
CARTIER	265-VH267-268-269-270-274(2)-275(2)	9
PRIMA DONNA	265-266-267-268-275	5
RADO	265-269-270-271-272-275	3
ALFRED DUNHILL	266-268-270-272-VH274	3
H. STERN	267-269-270-275(2)	5
NATAN	VH267-269-270(2)-VH274	4
MONT BLANC	265-266-267-269-270-273-274-275-277	4
WOLKSWAGEN	267-268-269-271	4
AUDI	275-277	2
FIAT	267(4)-269(2)-277	7
SUB-TOTAL		46
ROUPAS E ACESSÓRIOS		
SAGENA	265-266-267-268-269-270-271-274	8
POLO RALPH LAUREN	266-VH267-268-269-270(2)-274	7
HUGO BOSS	266-VH267-268-269-270-274-275	5
SALVATORE FERRAGAMO	VH267-268-271-275-277	5
FORUM	267-268-270-274-275	5
ZOOMP	267(3)-268(2)-269(2)-274(CAT)-275(3)-277(2)	9
M OFFICER	268-269-271-274-275-277	5
IODICE	267-271-274	3
VERSACE	267-270-274-275(3)	6
VIDE BULA	267-271-275-277	3
ELLUS	267-273-274-277	4
LEI BASICA	267-274-275	3
DOLCE & GABBANA	268-269-271-272-274	3
REINALDO LOURENÇO	267-268-270-274-275	4
SLAM	267-268-269	3
GLORIA COELHO	268-270-271-275-277	5
MARIA BONITA	267-274	2
STERNA-FUSCATA	273-274-275	3
DIOR	274-275	2
NINE TO FIVE	267-270	2
KENZO	268-270-274-275	4
PRACTORY	267-269-270-275	4
MARIE TOSCANO NOIVAS	265-271-273	3
VALISERE	265-270-271-275	4
CIA MARITIMA	267-268-269	3
ROSA CHÁ	268-270	2
LOUIS VUITTON	VH267-270-275	3
AREZZO	268-274-275	3

LUZ DA LUA	267-268-269	3
VICTOR HUGO	270-275	2
DATELLI	267-269-270	3
SUB-TOTAL		121
DIVERSOS		
CHARM	265-267-268	2
CARLTON	265-266-268-269-270-271	2
FREE	266-267-269-270	2
MOET & CHANDON	265-267-268-269	1
FLASH POWER ENERGY DRINK	265-267-277	2
JOHNNIE WALKER	269-271-273	3
FREIXENET	270-271-272	2
RHODIA	266(7)-271	7
TAM	267-268-269-270-271-272-273-274-275-277	9
SACCARO	265-268	2
MORUMBI SHOPPING	266-274	2
SHOPPING IGUATEMI	267(5)-269	6
SAMSUNG CELULAR	268-269	2
COSAC & NAIF EDIÇÕES	267-275	2
CASA VOGUE	271-272-273-274-275-277	6
BANCO DO BRASIL	266(2)-268-269	4
ITAU	268-275	2
SUB-TOTAL		56
TOTAL DE ANUNCIOS		223