

[ CARLA MENDONÇA ]

Mestre e doutoranda em Comunicação pela UFMG. É professora das pós-graduações de Moda e Cultura da Universidade Estadual de Londrina, Moda e Marketing da AD1, em Brasília, e Processos Criativos em Palavra e Imagem, da PUC-MG. Participante da plataforma internacional da Documenta 12 Magazines e das conferências internacionais Glocal e Outsiders da Bienal de Praga.

E-mail: [cmcmendonca@uol.com.br](mailto:cmcmendonca@uol.com.br)

# Sobre corpo, subjetividade e revista Vogue: a construção da mulher pela moda

[100]

*About body, subjectivity  
and Vogue magazine:  
the construction of women by the fashion*

[resumo] Este artigo reflete sobre a construção do corpo feminino e da subjetividade pelo discurso da moda, tomando como interlocutora a revista *Vogue America*. Olha-se para as formas que a moda utiliza para organizar o texto corpo e pelas quais torna-se produtora de formas subjetivas, culminando em uma experiência que pode, ao mesmo tempo, ser estética e ainda assim aprisionar a leitora em moldes preestabelecidos.

[palavras-chave]

moda; subjetividade; corpo.

[abstract] This article reflects on the construction of the female body and subjectivity by the discourse of fashion, taking as speaker *Vogue America* magazine. It looks up to the ways that fashion uses to organize the text body and by them becomes a producer of subjective ways, culminating in an experience that can, at the same time, be aesthetic and yet capture the reader on a pre-established norms.

[key words] fashion; subjectivity; body.

*As minhas mais antigas memórias guardam filó. Lembro-me bem da quantidade – e qualidade – de roupas que minha mãe me colocava. No interior de Minas, toda menina que se prezasse (ou ao menos na cabeça de minha progenitora) usava meia-calça, vestido rendado, tinha cada cachinho de cabelo milimetricamente enrolado e calçava sapatinho branco de verniz. Mais do que ser a boneca da Dona Vera, eu me sentia realmente uma menina com aquelas roupas elaboradas, às vezes incômodas. Eram elas que me ditavam modos: de vestido não se senta dessa forma, cuidado para não mostrar a calcinha (aquela de camada de rendinhas, que as estilistas “descoladas” tentam reproduzir para mulheres adultas), não corra muito para não atrapalhar o cabelo. Com o tempo, me acostumei e passei a gostar muito de toda aquela parafernália... Eu finalmente havia me tornado uma menina!*

Quando olho para o passado e seleciono lembranças, encontro, mais do que nos livros que me ensinam como a moda modula a subjetividade, a formação de um eu que passa pela imagem e pela roupa. Ainda muito jovem, as referências midiáticas não me apanhavam. Mas elas certamente o faziam com minha mãe, ávida consumidora de revistas e filmes, apaixonada pela rebeldia sem causa de James Dean. Minha referência na época – e ainda hoje –, ela enrolava os longos cabelos no coque, e eu, maravilhada, sonhava em ser grande e bela daquela forma. E o caminho que tinha, obviamente, era o das roupas. Em um tempo em que a moda ainda não era frenética como tornou-se nos últimos vinte anos, era possível construir sonhos de aparência duradouros. Mas em um prazo curto, quando já era certa e dada a minha inserção no universo feminino, me disseram que a beleza era efêmera, que as roupas perdiam seu valor rapidamente e que nada durava no universo da moda (que tanto já amava, mas que gradativamente me deixava cada vez mais confusa).

E as descobertas, assim como as questões acerca da feminilidade, não pararam por aí. Elas ficaram paulatinamente mais complexas uma vez que as sugestões de mulher que me eram dadas – assim como para boa parte das habitantes do planeta – vinham de discursos que simultaneamente tentavam dizer qual performance meu corpo deveria ter e me permitiam adentrar em um mundo de sensações espetaculares. É disso que se trata este artigo: de uma mulher moldada por um discurso midiático que tenta modular corpo e subjetividade e, ao mesmo tempo, de uma qualidade sem precedentes de sensações espetaculares que esta mesma mídia pode deixar experimentar. Como falar de discurso da mídia é muito amplo, elegi, não somente para esta escrita, mas também para minha pesquisa de doutorado, a revista *Vogue America* como catalisadora da modulação e da experiência estética. A escolha não é aleatória. A revista feminina e de moda é, conforme nos aponta Elisabeth Wilson (1985), o lugar privilegiado de sugestão da “arte de ser mulher”. Durante todo o século XX, esse tipo de publicação veio ajudar a tipificar a mulher comum, obviamente dentro de uma gama de opções condizente com o discurso da moda. Wilson ressalta que

as revistas femininas convidavam todas as mulheres a descobrirem o seu ‘tipo’ e, no entanto, a vestirem-se para serem ‘elas próprias’: o paradoxo da artificialidade criava a espontaneidade. Reconciliar o desejo de parecer ‘diferente’ com a obrigação simultânea, e no entanto contraditória, de conformismo, constituía o cabo esticado sobre o qual milhares de mulheres tentavam andar. (1985, p. 167)

Simultaneamente, enquanto procuram modelos nos quais se espelhar, é dada pelas grandes publicações de moda uma possibilidade de adentrar um mundo no qual antes elas não poderiam. O problema, conforme nos demarca Wilson, é que grande parte dos críticos da moda, ou do tipo de consumo que ela incita, se esquece do fator prazer envolvido em ambos. É disso que tentamos escapar aqui: compreendemos as razões da demonização dos mecanismos da moda por seus críticos, mas entendemos também que, ante a sociedade contemporânea, é nesses mesmos lugares de sugestões cruéis de corpos inatingíveis que deparamos com pequenos respiros à dureza do cotidiano. Tal como a autora reforça, "a moda, incluindo os cosméticos, é a pornografia das mulheres, que satisfaz seu sentido tátil altamente desenvolvido e o prazer que ela tem em seu próprio corpo" (WILSON, 1985, p. 137).

Para explicar esse aparente paradoxo, ou levantar questões sobre ele, será apresentada a noção de moda e sua co-dependência da mídia, assim como sua relação com o corpo e a subjetividade e as formas de representação do corpo feminino na revista *Vogue America* a partir de meados do século passado.

### Moda e mídia: faces complementares de um mesmo capitalismo

O que se pretende aqui é demonstrar como esse fenômeno enigmático flerta com a mídia e estabelece com ela uma relação de co-dependência, bem particular dos encontros que não se assumem como algo estável, mas que criam uma dinâmica na qual nenhuma das partes envolvidas parece viver bem sem a outra. Dessa forma, enquanto é apresentada a moda – como fenômeno –, simultaneamente e por consequência é esclarecida sua relação com a mídia.

Partamos para a noção de Gillo Dorfles (1990). Para o autor, nunca como no período que atravessamos o fenômeno da moda pareceu tão atual. Ele aponta dois motivos para essa atualidade: o caráter extremamente consumista da sociedade em que vivemos e a rejeição a esse tipo de sociedade que oprime, que gera desigualdade e crises econômicas. Os movimentos juvenis, contudo, se levantam contra a lógica mercadológica. No entanto, esses movimentos são incorporados por essa mesma lógica e se tornam comportamentos ideológica e esteticamente vendáveis, alimentando o motor daquilo que tanto criticavam. Nesse turbilhão de declínio e ascensão, somente a moda pode ser considerada uma constante autêntica. Dorfles destaca que

a moda, quer ostente acessórios fascinantes ou o vestido comprido da alta costura (...) continua, hoje como ontem, como amanhã e talvez sempre, a dominar a humanidade e a permanecer senhora absoluta das ambições e das competições dos homens. (1990, p. 14)

Antes de Dorfles (1990), Walter Benjamin (2006) já compreendia o fenômeno da moda como algo particular ao capitalismo. Ambas as abordagens, nessa perspectiva, não discutiriam nada de novo, uma vez que, historicamente, só podemos entender a moda como fenômeno na instauração da economia de mercado. Contudo, o que Benjamin nos adianta e Dorfles atualiza é a particularidade ou a hipérbole da moda como motor da obsolescência, juntamente com as relações que estabelece com a mídia. Se ela lê os fenômenos juvenis ou redimensiona o tempo de duração de objetos e seus respectivos valores simbólicos (em constante atualização), é a sua difusão midiática que torna os novos valores públicos e ajuda a enterrar os antigos. Walter Benjamin viveu e comentou uma das maiores transições de formato da moda, quando o século XIX e suas revoluções tecnológicas abrem espaço para os 1900. Nunca mais a moda nem a beleza social foram as mesmas. O cinema (e as mulheres superdimensionadas da tela), as revistas de figurino e comportamento e toda sorte de fotografias de novidades do mundo das roupas contribuíram para a percepção do filósofo de que a moda é que afrouxa as rédeas de um capitalismo que quase já não as tem, inculcando em todos os campos de consumo seu valor tirânico de novidade. Nas palavras do autor,

a moda inaugurou o entreposto dialético entre a mulher e a mercadoria – entre o desejo e o cadáver. Seu espigado e atrevido caixeiro, a morte, mede o século em braços e, por economia, ele mesmo faz o papel de manequim e gerencia pessoalmente a liquidação, que, em francês, se chama *révolution*. Pois a moda nunca foi outra coisa senão a paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre gargalhadas estridentes e falsas. Isso é a moda. Por isso ela muda tão rapidamente; faz cócegas na morte e já é outra, uma nova, quando a morte a procura com os olhos para bater nela. Durante um século, a moda nada ficou devendo à morte. (BENJAMIN, 2006, p. 102)

Se a moda, então, para Benjamin (2006), engana a morte, ao mesmo tempo dá suas mãos bem cuidadas à modernidade. Tempo é uma questão cara a ambas. Assim como a aceleração dele, como uma espécie de consolidação de pensamento e formas hegemônicas.

Gumbrecht (2008) também entende que as questões centrais, e mais incômodas, do fenômeno moda são a sua temporalidade e, por conseguinte, seu caráter irracional, assim como sua relação com o valor estético. Nas palavras do autor, o fenômeno carrega em si "a provocação mais dolorosa para o intelectual ocidental tradicional" (GUMBRECHT, 2008), que se encontra nas condições específicas para o seu sucesso econômico e de estilo: é necessário que a moda se coloque contra o valor estético, uma vez que "jamais seria prova de bom gosto individual opor-se abertamente ao gosto dominante" (GUMBRECHT, 2008). Certamente há de se levar em consideração que quando está disponível para as grandes massas, o gosto dominante já mudou. Mas isso não desmente o princípio; ao contrário, o reafirma: o bom gosto "precisa" dialogar diretamente com o gosto dominante – não é necessário que o reflita completamente – mesmo porque é até apreciado que se misture algo que se tornou passado com alguma coisa do gosto dominante do momento.

Esse gosto dominante e sua difusão podem ser bem explicados nos lançamentos de coleções. Não podemos dar o crédito da sugestão das formas, cores e corpos de uma determinada estação somente aos estilistas, mas também às suas poucas e selecionadas clientes – que elaboram maneiras de adaptar o *couture* a seu estilo de vida – e ainda à cobertura massiva da mídia: enquanto Gumbrecht (2008) pensa somente na dualidade entre produtor e toques pessoais dados pelas usuárias especiais, sugerimos as revistas, sites, emissoras de TV, especializadas ou não, como fonte de disseminação de um gosto dominante. Esse olhar para o valor estético relaciona-se, então, com a temporalidade da moda e com a mídia. Segundo o autor,

o que, exatamente, faz da moda um fenômeno tão enigmático até hoje? Seu aspecto mais singular, o único que nunca deixarei de achar surpreendente, é a temporalidade da moda. Por mais que possamos estar acostumados a ela, é muito estranho, desde um ponto de vista econômico, que as formas e cores dominantes que conquistaram uma produção industrial, um mercado e, sobretudo, a auto-apresentação visual de centenas de milhões de clientes sejam suspensas duas vezes por ano e por tempo indefinido – não porque essas formas e cores tenham começado a tornar-se enfadonhas, mas apenas porque obedecem a uma lei social e econômica de mudança regular (que, é claro, já gerou a expectativa da mudança regular). (GUMBRECHT, 2008)

Essa temporalidade é fruto, como afirmamos anteriormente, de uma lógica que se localiza na própria instauração da moda. Ela assume, na contemporaneidade, um tempo absolutamente específico. Se a moda muda na rapidez como o faz, a mídia é sua principal mola motora. Quando as roupas que foram desfiladas alcançam as vitrinas, elas não mais são novidade. As imagens dos desfiles já saciaram o gosto e a vontade pelo novo. O consumidor, que em geral já espera as mudanças previamente orientadas, já sabe o que verá nos shoppings – nos populares e naqueles de luxo –, o que exclui a novidade do vestuário. Mas não somente nas novas saias e vestidos encontram-se os apelos de novidade: as campanhas publicitárias, as celebridades, as revistas especializadas e seus editoriais de moda tratam de construir um discurso – de palavras e imagens – para “ensinar” as mulheres comuns como usar as peças novas, qual “parte” do corpo elas ressaltam e escondem para, conseqüentemente, gastarem a energia e o dinheiro suficientes para caber no ideal proposto. O usuário, então, é mais uma peça dentro da mola motora, mas não exatamente aquela principal. O seu corpo deve caber na modelagem proposta, a fim de adaptar-se a algo que ele não escolheu participar, mas que, seja por exposição à redundância, seja por vontade de caber em um modelo, ele deveria fazê-lo. Se a mídia vende um modelo (ou um mundo, como veremos a seguir), as lojas, nas vitrinas e araras, reforçam que aquela peça, ou aquele tipo de peça, deve ser usada, mesmo porque não oferece variáveis para o consumidor.

O pensamento de Elisabeth Wilson sobre a moda também nos é caro porque entende sua importância na contemporaneidade e ainda nos fornece subsídios para compreender as relações entre corpo e moda. De acordo com a autora,

a moda, conseqüentemente, é essencial para o mundo da modernidade, o mundo do espetáculo e da comunicação de massas. Constitui uma espécie de tecido de ligação do nosso organismo cultural. E apesar de muita gente sentir a moda como uma escravidão, como uma forma castigadora, compulsiva de expressar incorretamente uma individualidade que, pela sua própria acção (ao imitar os outros), se nega a si própria, a última gota de água nessa contradição é que ela expressa muitas vezes com sucesso, o individual. (1985, p. 25)

[104]

Se para a autora a moda é o fio da trama cultural – Wilson a chama, inclusive, para o papel de conexão entre a arte elitista e a popular, uma vez que é arte-espetáculo e circula bem entre os dois campos – e oscila entre os modelos pré-fabricados e um lugar de conforto do eu é exatamente porque é capaz de “substituir o verdadeiro corpo por um corpo abstrato ideal; esse corpo é mais o corpo enquanto idéia do que enquanto organismo” (WILSON, 1985, p. 83), e é largamente sugestionado pela mídia. Sugestionado e construído à moda da moda, esse corpo fixa a idéia de que não envelhece, ajudando na manutenção de uma imagem segura do eu.

### Corpo da mídia, corpo da moda, corpo escrito

Partimos aqui de uma pergunta proposta por Bruno Leal: “Como considerar os corpos na apreensão dos diversos fenômenos midiáticos, contribuindo assim para a caracterização de produtos, gêneros, formatos, relações?” (2006, p. 151). Por definição, o fenômeno moda possui uma estreita relação com o corpo – para além do óbvio de que a indumentária o cobre. No entanto, é necessário apresentar algumas questões relativas ao corpo contemporâneo para que possamos demonstrar quais elementos são decisivos na instauração de suas relações com a moda e a subjetividade, assim como as representações femininas veiculadas na revista *Vogue*. Partamos de uma ironia de Canclini (2008):

corpo = parte da pessoa que nas últimas décadas concentra muitas descobertas e emancipações, embora a mercadologia tenda a reduzi-lo a algo que serve para ir à academia, usar roupas para divulgar marcas escritas sobre as peças em letras cada vez maiores, exibir estilos de vida e atitudes distintivos.

Esse corpo, então, tensionado por movimentos mercadológicos, pode ser compreendido, tal qual vários autores sugerem, como texto. Bruno Leal (2006), respaldado por Goldenberg e Ramos (2002), nos apresenta um corpo que é "materialidade simbólica, sendo codificado e organizado socialmente" (2006, p. 145). Uma escrita corporal, perceptível nos gestos do cotidiano, deixa-nos perceber "componentes estéticos, pragmáticos e semânticos constituídos na relação com imagens e produtos midiáticos, também 'escritores' de corpos" (LEAL, 2006, p. 145). Esse corpo, na definição de Leal, é produtor e produz-se a partir de signos, e é dessa forma que ele "se inscreve na cultura e nas imagens" (2006, p. 145). Uma observação do autor em relação a essa escrita do corpo nos é cara: não se deve confundir o corpo com aquilo que o recobre – mais especificamente a indumentária –, uma vez que o corpo nu tem sentido e a roupa se enquadraria como mais uma organização textual que tem como território esse mesmo corpo, mas que pode ser pensada como mais uma camada de sentido.

Leal propõe, a partir dessas constatações, que o corpo é performático e diretamente "escrito sob as regras da mídia, dos poderes, das culturas" (2006, p. 145). Para compreender como se dão essas escrituras, o pesquisador, quando discorre sobre a experiência corporal e o cinema, recorre a Gumbrecht e conclui que o corpo, por um lado, "é como um material 'cultivado', pelos sujeitos e pelas imagens, através de processos mais diversos. Por outro, transparece todo um campo de tensões que marcam a cultura com o desenvolvimento das mídias" (LEAL, 2006, p. 146). O que está em jogo, para Leal, são relações de poder, típicas dos códigos culturais. Nelas, além de outros "organizadores" de texto, está a moda que, à vontade de seu discurso, estabelece, delimita e difunde os corpos possíveis. Conforme acusam Goldenberg e Ramos (2002, p. 119), "há décadas, o mito da beleza se sustenta na insegurança feminina com relação à própria aparência". Arriscamos: há mais de um século não é o espelho que reflete para uma mulher uma imagem insatisfatória, mas as páginas das revistas. Dessa forma, concluímos que a moda, certamente na sua aparição pública, juntamente com aquilo que é particular da mídia na qual está inserida – neste caso, a revista –, é capaz de configurar-se como um organizador de textos que afeta não somente a roupa, mas também o corpo, causando desde uma possibilidade confortável de eu, tal como afirma Wilson (1985), até uma insatisfação, como demarcam Goldenberg e Ramos.

Ana Claudia Oliveira (2002) nos ajuda a esclarecer as relações entre moda e corpo, assim como o lugar da roupa nesse entremeio. Para a autora, é bem claro que a moda organiza a escritura dos corpos, seja no campo da mídia, seja no cotidiano. Nas palavras de Oliveira, "nas configurações desse novo que a moda anuncia como ruptura, a sua ação organiza-se em termos de manipulação: os consumidores são convidados a agir segundo o que ela dita" (2002, p. 128). Da mesma forma que Leal (2006), Oliveira explica que corpos e roupas fazem parte de "sistemas" simbólicos diferentes, mas devemos lembrar que o discurso da moda nos vende, mais do que roupa, um corpo ideal que deve habitá-la – ou no qual ela deve habitar. Então, o que a moda tenta fazer, com sua textualidade própria, é organizar o texto do corpo. A autora reforça que

são pois construídas nos textos da moda as orientações volitivas que animam o estado desejante dos consumidores. Mas a exposição desses a tantas manipulações para produzir o querer, acaba restringindo as ocasiões para se gozar o sentimento de satisfação dos desejos realizados e o prazer de plenitude. Esses necessários momentos de deleite são, prontamente, preenchidos por outros desejos. Outros investimentos semânticos entram na valoração para estimular a criação de um desejo do desejo, que permanece em contínuo estado de vir a ser satisfeito, produtor de um efeito de sentido generalizado de consumo desenfreado, de consumo pelo consumo, que move nossas sociedades. (OLIVEIRA, 2002, p. 129)

Com essa afirmação, Oliveira lembra que a moda, tal como foi explicado anteriormente, vale-se de um tempo particular, de velocidade superdimensionada e, certamente, o seu caráter de organizadora textual também funciona da mesma forma, a fim de manter o desejo de consumo e a insatisfação corporal. Conseqüentemente, a moda como organizadora do texto corpo deriva da forma como ela se realiza em roupa ou é representada nas diversas mídias e, de acordo com Oliveira,

esses dois sistemas autônomos – o da moda e o do corpo – inter cruzam-se na medida em que as configurações eidéticas, cromáticas, matéricas e topológicas do corpo e da moda apresentam-se, em maior ou menor graus, em sincretismo. O modo como este sincretismo de plásticas é montado, a partir dos modos de correlação que estruturam um só todo de sentido, definem a moda. (2002, p. 134)

Se o corpo representado na revista, sob um viés da moda, é aquilo que nos é caro, concordamos com Goldenberg e Ramos quando afirmam: “trabalhar as formas físicas é, hoje, um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre os indivíduos e os grupos sociais dos quais fazem parte” (GOLDENBERG e RAMOS, 2002, p. 124). Insistimos tanto numa moda como organizadora do texto corpo pelo fato de que, apesar de Leal (2006) já esclarecer que o corpo nu não é destituído de sentido, não somente nos anúncios ou editoriais que falam de tratamentos cosméticos, a roupa some e fica só o corpo. Muitas vezes é exatamente naquela publicidade que pretende vender roupa ou em um editorial de moda que trate de tendências que o corpo está nu. Não é um corpo qualquer o vendido: é aquele organizado e performado à luz da moda. Ver os seios de uma supermodelo na *Vogue America* não informa às mulheres que a partir de agora deve-se andar sem a parte de cima do look, mas esclarece que aquele é um belo corpo, o que se deve atingir, construído e performado por sugestão da moda. Essa idéia de performance é esclarecedora à medida que visa não somente formato, mas atuação do corpo. De acordo com Zumthor, citado por Leal, performance é um

[106]

termo antropológico e não histórico, relativo, por um lado, às condições de expressão e percepção, por outro, performance designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente. A palavra significa a presença concreta de participantes implicados nesse ato de maneira imediata. (...) Ela atualiza virtualidades mais ou menos numerosas, sentidas com maior ou menor clareza. Ela as faz pensar ao ato (...). (2006, p. 148)

Portanto, para entender e analisar de que forma a moda organiza os corpos, é necessário pensar que ela sugere a eles uma performance, uma forma, um tipo de existência. O termo, que indica a maneira como o corpo está posicionado, sua postura ou pose, contempla ainda a idéia de um comportamento que é guiado por uma disposição interior, uma maneira de agir ou proceder.

### Criar um mundo, aprisionar a subjetividade

Se a moda organiza o texto corpo, ela também é produtora de formas subjetivas. Isso, certamente, não é seu privilégio, uma vez que a publicidade em geral, na contemporaneidade, “esquece-se” do produto para seduzir o consumidor a participar de um mundo que ela mesma cria. No entanto, no caso da moda – seja por meio da publicidade ou dos editoriais –, a interpelação, mesmo quando deixa ver algo do que a marca ou publicação pretendem vender, chama para o imaterial com uma força que, em vários casos, conforme descrevemos acima, desnuda literalmente o corpo. Conseqüentemente, quando pensamos quantas possibilidades de corpo (feminino, no caso) existem, pensamos que são quantas os discursos da moda desejam e, mais ainda, quantas ela fornece quando modula a subjetividade. Essa inferência parte das discussões contemporâneas acerca da subjetividade. Uma vez que o formato do social no contemporâneo concorre para a redefinição do pensamento sobre a subjetividade, recorremos a Félix Guattari. Para o autor,

ela é o conjunto de condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial auto-referencial em adjacência ou em relação com uma alteridade ela mesma subjetiva. (GUATTARI, 1992, p. 19)

A partir dessa definição, são apontados os componentes heterogêneos que concorrem para a produção da subjetividade, levando em consideração as máquinas sociais e as tecnologias de informação que operam em seu núcleo. Para apreender uma subjetividade, então, é necessária uma análise que vislumbre esses componentes. A revista *Vogue*, por si só, já é um deles, uma vez que o autor aponta "elementos fabricados pela indústria da mídia" (GUATTARI, 1992, p. 14) como um dos produtores de formas subjetivas. É nos modos de existência, nas formas de vida propostos por essa publicação que pretendemos apreender de que forma a subjetividade é modulada: e é do conceito de modulação, apresentado por Deleuze (1992) no *Post-scriptum* sobre as sociedades do controle que extraímos uma possibilidade operacional de análise.

Lazzarato e Negri entendem que a modulação é um exercício de poder que tenta capturar e controlar forças não em uma intenção de "discipliná-las em um espaço fechado, mas de modulá-las em um espaço aberto" (2001, p. 72). Os autores apontam que a modulação funciona como "um diagrama da flexibilidade da produção e da subjetividade" (2001, p. 73). Também destacam que uma análise da publicidade – e aqui tomamos a liberdade de estendê-la ao campo editorial da revista *Vogue* – não pode mais focar apenas o campo da retórica (tal como nos sugeriram Umberto Eco e Roland Barthes), mas deve partir da premissa de que "a produtividade da publicidade não encontra a sua razão de ser econômica não tanto na venda, mas na produção de subjetividade" (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 61). O consumidor é construído por essa publicidade, assim como o próprio mercado, focando sobretudo um desejo que sobrepõe a necessidade. Os autores defendem que a publicidade

não se volta somente às suas paixões e emoções (as do consumidor), mas interpela diretamente a razão "política". Não produz somente o consumidor, mas "o indivíduo" do capitalismo industrial. Dialoga com suas convicções, os seus valores, as suas opiniões, tem a coragem de interpellá-lo lá onde a política tem medo de entrar. Atualmente a publicidade é uma das formas mais importantes de comunicação social. Ela, enquanto tal, ocupa sempre mais o "espaço público"; anima-o, provoca-o, sacode-o. É a empresa que diretamente produz o "sentido". (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 63)

Esse diálogo que vai onde ninguém mais alcança é o que nos interessa mais de perto. São vendidos mundos que constroem o consumidor, a partir do entendimento de um estilo de vida, suas solicitações e concepções.

## Um respiro

Visto que a subjetividade sofre tentativas constantes de aprisionamento e modulação, entendemos também que é possível que o corpo tensionado pelas revistas experimente nelas uma possibilidade de respiro e liberdade.

Para compreender esse movimento, deve-se olhar para algumas questões que tangem a experiência estética no cotidiano. Gumbrecht (2006), ao explicar o conteúdo da experiência estética, ressalta que está relacionado a sentimentos e imagens que povoam a consciência, mas que não estão, necessariamente, colados aos "nossos mundos históricos específicos" (GUMBRECHT, 2006, p. 54). Esse conteúdo está ligado a um objeto que pode acioná-lo, em condições histórica e socialmente específicas.



Como efeito, o que decorre dessa experiência revela potências escondidas, desencadeando liberdade. Quando propõe esses conceitos, Gumbrecht esclarece que eles são meta-históricos, e, por esse motivo, sinaliza que, se nos propomos a entender a experiência estética no cotidiano na contemporaneidade, devemos olhar mais de perto para o ambiente cultural que nos circunda. Esse ambiente, permeado de excessos e de objetos produzidos para causar uma experiência preestabelecida, ainda abriga um sujeito apto a aceitar e almejar aquela de ordem estética, que carrega consigo também um caráter de crise, de "interrupção inesperada no fluxo do cotidiano" (GUMBRECHT, 2006, p. 55). Pode-se falar aqui de coisas familiares, irrompidas de forma diferenciada, quase se descolando de sua função, causando estranhamento e uma experiência que não é exatamente desejada, mas é capaz de abalar a normalidade e é independente da vontade do sujeito. Em contraponto à estranheza e à "interrupção", é pela extrema adaptação de algo à sua funcionalidade que também se pode pensar a experiência estética no cotidiano. Não é o repentino, neste caso, que causa a experiência estética, mas uma adaptação gradativa da função do objeto com a expectativa – nem sempre consciente – do sujeito. Mesmo assim, ainda é possível a existência de pequenas crises. Ainda sobre o que diz respeito ao cotidiano e à experiência estética que o tem como palco, Gumbrecht ressalta a modificação de função de um evento, situação ou objeto que não deveriam ou almejaríamos ser estéticos, mas que são experimentados dessa forma.

### Meio século em *Vogue*: quando a mulher vira menina

[108]

O caminho teórico percorrido (os conceitos de moda, sua possibilidade de organização do texto corpo, assim como a modulação da subjetividade e a possibilidade de uma experiência extraordinária) demonstra-se articulado, conforme anunciado anteriormente, no lugar de aparecimento da moda como conteúdo principal: nas revistas especializadas e, neste caso específico, na *Vogue*. Na conjugação de fotografias e textos que constituem esse material editorial – e aquilo que é pago dentro dele, é possível mapear a existência de uma organização que sugere uma mulher à luz da moda: ela muda na rapidez com que mudam os estilos de roupas, o corpo é organizado ao sabor do que é bom neste momento e é sugerida uma reinvenção que tem o tempo presente como marca, o futuro nunca chega porque sempre será redimensionado em uma nova possibilidade de existência, que, quando anunciar sua chegada, será substituída por outra forma ideal. É como se afirmássemos que a premissa de Roland Barthes, explicitada na obra *A câmara clara* (1984), segundo a qual a fotografia, no momento de sua execução, torna o momento passado, não existisse: no caso da moda ela é sempre uma sugestão de futuro, mas um futuro que daqui a alguns dias será trocado por outro, e assim sucessivamente, nunca dando tempo suficiente para que se torne presente e empurrando o amanhã para ontem sem passar pelo hoje. A organização dos corpos sugestionados, assim como sua temporalidade excessivamente rápida, demonstram superioridade em relação ao corpo das leitoras menos por imposição do que pela criação de formas subjetivas que atuam no recrutamento para um mundo que é construído ali, tão bonito, bem iluminado, cheio de felicidade e sucesso.

Se um corpo que emerge das revistas é aquele que muda de acordo com o estatuto da moda, há de se lembrar, conforme afirma Carlos Mendonça (2007), que esses periódicos, apesar de seu conteúdo jornalístico e um suposto compromisso com os leitores, têm como primeira referência a publicidade, uma vez que é ela a grande geradora de lucro. A idéia, então, é que os consumidores sejam cada vez mais atraídos pela publicação, assim como os anunciantes, em um movimento que garantiria a vida da revista. Uma vez que conteúdo editorial e publicidade estão relacionados, as mudanças que ocorreram a partir de meados do século passado em um refletiram-se no outro. A evolução da revista *Vogue America*, a partir da década de 1950, nos demonstra bem esse movimento. Crane relata que

em 1947 suas fotografias de moda documentaram com grande precisão o mundo da classe média alta. Essas fotos foram tiradas em locais identificáveis, como ruas de cidades ou praias. Pernas, coxas ou seios à mostra eram raridade. Não havia *closes*. As modelos raramente faziam poses humilhantes ou infantis. A câmera geralmente se posicionava no nível dos olhos. As modelos eram jovens, mas não adolescentes, como é muitas vezes o caso atualmente. Nenhum homem aparecia nas fotografias de moda. As mulheres, quase invariavelmente, eram fotografadas sozinhas. (2006, p. 410)

As características citadas dizem respeito a uma representação que privilegiava a roupa e não o corpo. Era irrelevante o corpo que carregava as últimas tendências: as vedetes eram a novidade, o caimento, o tecido, a modelagem. Esse tipo de representação, no entanto, muda drasticamente a partir de 1957. Ainda em uma quantidade discreta, as modelos começaram a olhar para a câmera, fazer poses mais exibicionistas e descoladas de uma situação cotidiana. Contudo, o foco ainda era a roupa, e o corpo se mostrava coberto. Não coincidentemente, na década de 1960, a juventude ganha espaço e notoriedade enormes nos editoriais e publicidade. Os trajes de banho e *closes* aparecem com frequência, e a personagem principal não era mais uma jovem senhora elegante e sim ícones de movimentos juvenis e seu estilo de vida. A cultura da supermodelo nasce, e o corpo esquelético e andrógino de Twiggy aparece inúmeras vezes como emblema de uma nova mulher: jovem, de quadris estreitos, livre, sexualmente ativa, prestes a tomar o mercado de trabalho e o mundo para si.

Se adicionarmos mais dez anos nessa linha de mudança, vemos uma publicação completamente diferente. A *Vogue America* de 1977, conforme ressalta Crane, duplicou a sua quantidade de anúncios e sua tiragem e, "conseqüentemente, a impressão visual da revista era mais transmitida pela publicidade do que por seu conteúdo editorial" (2006, p. 412). O que se percebe são anúncios e editoriais de moda orientados para a apreciação de um olhar masculino. As poses já incluíam um certo apelo infantil, e o estúdio, geralmente sem cenário, passa a ser o lugar privilegiado de realização das fotos.

Os anos 1980, com seu culto ao corpo exacerbado, colocaram no topo as supermodelos com um apelo exagerado, formas generosas e uma sensualidade bem direta. Enquanto as academias de ginástica cresciam vertiginosamente, o corpo de mulheres como Cindy Crawford insistiam em demonstrar para as leitoras, em páginas pagas ou editoriais, que era necessário malhar mais. Seios à mostra, nudez completa ou trajes de banho colocaram o sexo na pauta da moda de uma forma nunca vista anteriormente. Em uma brincadeira de se deixar ser olhado e nunca tocado, esse corpo espetacular chega à década de 1990 com o status de máquina: os anúncios de cosméticos sugeriam uma batalha contra tudo que excedia nesse corpo, as partes falavam pelo todo, e os editoriais reforçavam uma magreza na qual tudo cairia perfeitamente. Sobre a *Vogue America*, Crane assinala que

exibir as últimas tendências de vestuário destinadas às mulheres de poses deixou de ser seu objetivo primordial. Diferentemente, as fotografias de moda ofereciam um tipo de entretenimento visual, análogo a outras formas de cultura de mídia, como os filmes de Hollywood ou os videocliques. (2006, p. 413)

Ainda nos anos 1990, outro fenômeno de moda salta aos olhos e reflete-se na mídia: a idéia de uma tendência única deixa de existir, a antimoda emerge, tudo se pulveriza. Novos valores que povoavam os editoriais de moda e publicidade: "naturalidade, personalidade e individualidade" (MESQUITA, 2004, p. 86). O contexto ain-

da é quase inexistente, mas os espaços geralmente excluídos dos discursos da moda ganham notoriedade e os cenários decadentes emergem. A adoção desses conceitos tenta aproximar a moda de um suposto mundo real. O corpo, aqui, recebe ainda maior importância que a roupa. Ele aparece displicente, ganha a cena e é espelho dessa nova construção: o ideal da *girl next door* ("garota comum"), com os problemas que ela tem em sua vida ordinária, aparece como desejável e impulsiona a indústria de cosméticos a vendas que ela nunca havia atingido até então. No entanto, não devemos olhar para esse movimento de abandono dos estúdios de fundo infinito e seu ideal de glamour como uma celebração da individualidade e de uma aceitação do corpo que se tem, mas como um processo que eleva ao status de desejável os habitantes de um cotidiano, desde que esse cotidiano, assim como o corpo que passa por ele, correspondam a uma estetização previamente dada. Nesse aspecto, a relação com o corpo se torna mais tensa. Todos os ícones fashion não o são somente quando posam para campanhas de perfumes ou alta-costura, mas também quando mantêm relacionamentos "ideais" ou levam a "vida ideal". Nesse sentido, o desejo de se aproximar do ícone causa uma insatisfação com o próprio corpo que, em primeiro lugar, não comporta aqueles produtos de sonho tão perfeitamente como os das supermodelos, em segundo, não transita pelo cotidiano com tanto estilo.

Nos anos 2000, as representações definitivamente pulverizam-se tanto no que diz respeito à proposta de estilo ou tendências quanto na quantidade. Uma breve observação na *Vogue America* nos demonstra que o número de páginas de anunciantes em relação às de conteúdo editorial chega a quantidades enormes: em certas edições há 70 páginas de anunciantes antes do sumário. A essas peculiaridades, "impõe-se, então, a avaliação crítica das novas estratégias de produção do sentido corporal no âmbito do mercado de bens materiais e/ou simbólicos" (VILLAÇA, 2007, p. 16).

### Dois lados de um mesmo objeto: o paradoxo que nos persegue

[110]

Um passeio pelas páginas e mulheres de *Vogue* nos imprime uma certeza: é desse tipo de discurso que emerge uma modulação da subjetividade, uma tentativa de captura da leitora por meio da criação de corpos e mundos inalcançáveis, deliciosos, nos quais todos os seus problemas estariam resolvidos. No entanto, e exatamente porque são assim, esses mundos são capazes de tirar ou libertar a mulher da dureza do cotidiano. A mesma forma que catequiza também liberta. A sensação de incompetência na lida com o próprio corpo convive com o passe que a revista fornece para os lugares e sensações que não são acessíveis para a grande maioria do público. Uma experiência estética que liberta o corpo trata logo de colocá-lo no seu lugar de eterna inadequação. É isso entregue naquelas páginas de *couché* brilhante: o espelho do paradoxo da contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Dicionário para consumidores descontentes. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 27 jan. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2701200205.htm>>. Acesso em: 1º dez. 2008.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: \_\_\_\_\_. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- DORFLES, Gillo. *Modas e modos*. Lisboa: Edições 70, 1990.
- GOLDENBERG, Miriam; RAMOS, Marcelo Silva. O corpo carioca (des)coberto. In: *A moda do corpo o corpo da moda*. CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. (Orgs.). São Paulo: Esfera, 2002.
- GUATTARI, Felix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César ; LEAL, Bruno ; MENDONÇA, Carlos. (Org.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- \_\_\_\_\_. A dialética das passarelas. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 05 mai. 2002. Caderno Mais! Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0505200205.htm>>. Acesso em: 1º dez. 2008.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LEAL, Bruno Souza. Do corpo como texto: na mídia, na rua. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo, Vol. VIII, nº 2, maio/agosto 2006.
- MENDONÇA, Carlos Magno Camargos. *E o verbo se fez homem: as iconofagias midiáticas e as estratégias de docilização da sociedade do controle*. São Paulo, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. Por uma semiótica da moda. In: *A moda do corpo o corpo da moda*. CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana. (Orgs.). São Paulo: Esfera, 2002.
- VILLAÇA, Nizia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.
- WILSON, Elisabeth. *Enfeitada de sonhos*. Lisboa: Edições 70, 1985.