UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

EDUARDO MANOEL BARROS ORACIO

AS IMAGENS DO CORPO NA CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIAS SOBRE MODA:
Uma análise da Revista Vogue

Recife
2018

EDUARDO MANOEL BARROS ORACIO

AS IMAGENS DO CORPO NA CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIAS SOBRE MODA:
Uma análise da Revista Vogue

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguística

Orientadora: Profª. Drª. Evandra Grigoletto

Recife
2018

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

O63i Oracio, Eduardo Manoel Barros
As imagens do corpo na construção de memórias sobre moda: uma análise da Revista Vogue / Eduardo Manoel Barros Oracio. – Recife, 2018.
97f.: il.

Orientadora: Evandra Grigoletto.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Letras, 2018.

Inclui referências.

1. Moda. 2. Análise do Discurso. 3. Corpo. 4. Memória. I. Grigoletto, Evandra (Orientadora). II. Título.

410 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2019-286)

EDUARDO MANOEL BARROS ORACIO

AS IMAGENS DO CORPO NA CONSTRUÇÃO DE MEMÓRIAS SOBRE MODA:

Uma análise da Revista Vogue

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovada em: 28/05/2018.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Evandra Grigoletto (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Dirce Jeager (Examinadora Externa)
Universidade de Pernambuco

_____

Profª. Drª. Fernanda Luzia Lunkes (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Sul da Bahia

Aos meus pais, grandes guerreiros.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar forças para completar essa caminhada. Aos meus pais, Cristina e Manoel, pelo amor e apoio incondicionais. Por seus valores e ensinamentos, e por sempre acreditarem em mim.

À Karla, minha amiga e parceira de longas caminhadas. Obrigado, amiga valorosa, você sempre foi fonte de inspiração para mim.

A Josivaldo, grande amigo que, mesmo distante, sempre me alegrou com ótimos papos. Obrigado por fazer parte da minha vida.

A Erico, um amigo valoroso, que me ensinou grandes lições e foi um ser essencial para o meu amadurecimento como ser humano.

À Veronica, pelas aventuras que ainda virão.

A Marcelo Machado Martins, pelo incentivo e por despertar em mim o olhar sobre os discursos, obrigado por me abrir as portas para o mundo da Moda e por não medir esforços em ver o meu melhor.

Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já têm a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos. (PESSOA, 2011, p. 22)

RESUMO

Este estudo parte da compreensão da mídia impressa como sendo uma organização discursiva, que se desdobra em relações significantes a partir da materialização da ideologia nas práticas discursivas. Tais práticas foram observadas, levando-se em conta diferentes materialidades discursivas presentes nos editoriais de moda da *Vogue USA.* Para analisar o corpus que integra esta pesquisa - *Romeu e Julieta* (2008) e a *Bela e a Fera* (2005) – ancoramo-nos nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de orientação pecheuxtiana, que entende o discurso não como uma simples transmissão de informações, mas como efeitos de sentido entre interlocutores, sendo sempre (re)produzido a partir de condições de produção específicas. Por isso, objetivamos pensar a imagem discursivamente nos editoriais de moda, observando como ela se estrutura enquanto discurso na sociedade de consumo. Além de analisar os modos como os editoriais de moda materializam os seus discursos através das imagens. E por fim, observar como o corpo é utilizado como materialização discursiva dessa mídia e como a moda ressignifica esse corpo em seu discurso. Desse modo, tomando o corpo enquanto objeto discursivo, entendemos que ele media a relação entre imaginário e o real, conferindo incompletude aos sentidos. Os editoriais de moda mobilizam, portanto, recursos que estão inscritos no interdiscurso, principalmente para causar efeitos de proximidade e de reconhecimento do leitor. O leitor/consumidor, assim, apreende, por meio da memória social, os sentidos que subjazem a esses editoriais. Desse modo, a imagem é compreendida como um mecanismo tanto discursivo quanto ideológico, já que é atravessada por valores simbólicos, que constroem significados para e/ou pelo sujeito.

Palavras-chave: Moda. Análise do Discurso. Corpo. Memória.

ABSTRACT

This study of the knowledge of impressed as being discursive organization, that is unfolding in significant networks from the materialization of the ideology in the discursive practices. Such practices have been observed, being brought into contact with different materials present in the fashion editorials of Vogue USA. In order to analyze the body that integrates this research - Romeo and Juliet (2008), Beauty and Beast (2005) - we are anchored in the theoretical and methodological assumptions of the Discourse Analysis of pecheuxtian orientation, but since this is one of the interlocutors, always (re) produced from specific production conditions. Therefore, we aim to think of an image discursively in fashion editorials, observing how it behaves while making a discourse in consumer society. In addition to analyzing the modes of fashion edition of his speeches through the images. And finally, how the body is used as material for dissemination, and as a way to re-signify this body in its speech. In this way, the body as discursive object, we understand that it mediates a relation between the imaginary and the real, conferring incompleteness to the senses. Fashion editorials therefore mobilize the resources that are inscribed in the interdiscourse, emphasizing the criticism of proximity and recognition of the reader. The reader / consumer thus grasps, through social memory, the senses that underlie these editorials. In this way, an image is understood as a mechanism both discursive and ideological, since it is crossed by symbolic values, which construct meanings for and / or by the subject.

Keywords: Fashion. Discourse analysis. Body. Memory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Self made man. Bobbie Carlyle.....16
Figura 2 - Esquema nosso baseado nos estudos de Barthes.....32
Figura 3 - Vogue USA Abril 1893.....39
Figura 4 - Le Petit Echo de la Mode. Nº 18 de 30 de abril, 1939.....46
Figura 5 - Journal des Dames et des Modes - 31 Janeiror 1819.....46
Figura 6 - A primeira edição da revista Harper's Bazaar em 2 de novembro 1867.....47
Figura 7 - Primeira capa da Vogue em Dezembro de 1892.....50
Figura 8 - Capa da Vogue de 11 novembro de 1915.....52
Figura 9 - João e Maria. Vogue 2009.....59
Figura 10 - Magico de Oz, Vogue 2009.....61
Figura 11 - Dreams world. Vogue USA. Maio 2006.....63
Figura 12 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.....66
Figura 13 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.....68
Figura 14 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.....70
Figura 15 - Mercure, por Pierre Gilles, 2001.....71
Figura 16 - L'École de Platon. Jean Delville, 1898.....71
Figura 17 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.....72
Figura 18 - Dressing of bride de Carl Herpfer, 1860.....74
Figura 19 - Casamento real de Príncipe William e Kate Middleton, 2011.....74
Figura 20 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.....75
Figura 21 - Duelo por Jean-Léon Gérôme, 1859.....76
Figura 22 - Duelo por Percy Macquoid 1760.....76
Figura 23 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.....77
Figura 24 - O suicídio de Cleópatra de Peter P. Rubens, 1755.....78
Figura 25 - O Suicídio de Séneca de Manuel D. Sánchez, 1871.....78
Figura 26 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.....79
Figura 27 - A Reconciliação, por Frederic Leighton, 1855.....80
Figura 28 - Hero e Leander, por William Etta, 1828-9.....80
Figura 29 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz.....81
Figura 30 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz.....83
Figura 31 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz.....85

Figura 32 - Atena. Fidias século 5 a.c.....86
Figura 33 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz.....87
Figura 34 - La Venus del espejo de Diego Velázquez, 1649.....88
Figura 35 - Narciso de Cravaggio 1594-6.....88
Figura 36 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz.....89
Figura 37 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz.....90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....12

1.1 CONSTRUCTO TEÓRICO.....16

1.2 A ANÁLISE DO DISCURSO: *DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO*.....17

1.3 SUJEITO.....24

1.4 MEMÓRIA E INTERDISCURSO: *ALGUNS APONTAMENTOS*.....26

1.5 INTERICONICIDADE.....33

1.6 O CORPO COMO OBJETO DISCURSIVO.....35

2 A MÍDIA E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.....39

2.1 MODA: *APONTAMENTOS HISTÓRICOS*.....44

2.2 VOGUE: *O ARAUTO DA MODA*.....49

2.3 O EDITORIAL DE MODA: *A CONSTRUÇÃO DE "MUNDOS PERFEITOS"*.....55

2.3.1 O corpo na composição do editorial de moda.....57

3 O CORPUS EM ANÁLISE: *GESTOS DE LEITURA DOS EDITORIAIS DE MODA*.....63

3.1 ROMEO AND JULIET.....65

3.2 BEAUTY AND THE BEAST.....81

3.3 APONTAMENTOS ANALÍTICOS.....91

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....93

REFERÊNCIAS.....95

1 INTRODUÇÃO

O início do século XXI presenciou a espetacularização de imagens através das quais diversos discursos são propagados pelo visual. Desse modo, a ideologia de grupos e os aspectos históricos se materializam também na imagem que o sujeito projeta de si para o outro, a partir das formações imaginárias. Inseridos neste ambiente visual, os meios de comunicação ocupam lugar de privilégio em nossa sociedade e fazem-se presentes nos mais diversos contextos, reafirmando padrões sociais já estabelecidos e (re)criando estereótipos pela mediação dos recursos verbais e visuais por eles veiculados(RAMOS; LEANDRO FERREIRA, 2016).

Nesse contexto, o nosso objeto de pesquisa é a revista de moda *Vogue USA*, e o recorte de estudo é formado por dois editoriais de moda, intitulados *Romeo e Julieta* (2008) e *A Bela e a Fera* (2005). A escolha da revista se deu a partir da premissa de que ela, a revista, representa valores simbólicos como estilo, luxo, glamour, dos quais a moda faz uso. Além disso, a marca *Vogue* representa uma das marcas mais consolidadas desse mercado editorial, de modo que ela funciona como modelo de produção e edição para outras publicações de moda. E a escolha por esses editoriais como recorte de estudo se deve à sua relação com a Literatura e o modo como ela é utilizada na produção dos editoriais.

Desse modo, esta dissertação parte da compreensão de que tanto a revista *Vogue USA* quanto os gêneros dos quais ela é suporte são materialidades discursivas, que se desdobram em relações significantes a partir da representação/materialização de determinados lugares sociais. Esses desdobramentos integram os modos de discursivização da revista Vogue, que se caracterizam pelos seguintes elementos constitutivos: as condições de produção, a historicidade, as memórias e os aspectos interdiscursivos. Por isso, ressaltamos que nossa abordagem nesta pesquisa não se pretende limitar ao debate dicotômico entre verbal e não-verbal, mas de compreender a imagem como discurso.

A pesquisa estruturante para a escrita desta dissertação teve como base os seguintes questionamentos: Como a imagem pode ser considerada discurso? Como a imagem é atravessada pelo que já faz sentido no imaginário social? Como o corpo apresentado nos editoriais de moda que serão analisados veicula significação, estabelecendo relações de retomadas e de deslocamento de sentidos na sociedade

da imagem e do consumo? Como a moda mobiliza os discursos sobre o corpo e os discursiviza na revista?

Por isso, objetivamos pensar a imagem discursivamente nos editoriais de moda, observando como ela se estrutura enquanto discurso na sociedade de consumo. Além de analisar os modos como os editoriais de moda materializam os seus discursos através das imagens. E por fim, observar como o corpo é utilizado como materialização discursiva dessa mídia e como a moda ressignifica esse corpo em seu discurso.

Assim, a revista Vogue USA, nosso objeto de estudo, configura-se como um espaço de leitura e (re)produção de sentidos, os quais estão determinados por questões históricas e ideológicas, que mobilizam o imbricamento corpo e moda como materialização discursiva. Desse modo, o discurso da revista está permeado por aspectos ideológicos que assumem materialidade em seus editoriais. Para tanto, as nossas discussões estão ancoradas na Análise do Discurso de vertente pecheuxtiana, entendendo que este aparato teórico nos permite analisar os discursos veiculados pela revista, como mídia impressa, em seus editoriais. Para tanto, mobilizamos conceitos como condições de produção, ideologia, interdiscurso, memória, pré-construído e intericonicidade, a fim de verificar como tais conceitos são articulados à materialidade discursiva analisada, possibilitando a compreensão da produção de sentidos a partir desses recortes.

Na contemporaneidade, a revista *Vogue USA* e, de certo modo, outras mídias impressas ou virtuais, são usadas como operadoras e divulgadoras de imagens, envolvidas num domínio de espetacularização. Nesse movimento, apreende-se os discursos do sujeito, a partir de signos corporais em combinação com a indumentária. Se considerarmos, então, que atrair o olhar, ser visto, é fundamental para a integração do sujeito ao grupo, ele deve estar capacitado a utilizar o seu aspecto físico como suporte de seus discursos. A partir do exposto, na tentativa de organizar a apreensão dos efeitos de sentidos que são materializados discursivamente nos editoriais de moda, toma-se como objeto de estudo os editoriais da revista *Vogue USA*, particularizadas nos editoriais da *Bela e a Fera* (2005) e de *Romeo e Julieta* (2008).

Esta pesquisa se desdobra em um momento que a sociedade cultua e propaga a cultura da imagem e da aparência, que torna os indivíduos sujeitos visuais, produzindo, alterando e, de certo modo, determinado o que somos ou, pelo menos, o modo como devemos ser percebidos. Entretanto, como todo discurso é propenso a ruptura, a falha do discurso desse sujeito visual reside no fato de que parecer não é ser, e essa falha está na ordem da apreensão, por que os sentidos não são produzidos em uma via de mão única, já que eles escapam, deslizam, não atingindo, portanto, nunca a totalidade. Toda essa construção ocorre num movimento que se faz do exterior para interior e vice-versa. Para a Análise do Discurso (AD) de linha pecheuxtiana, a exterioridade constitui a construção dos sentidos, o que significa que o discurso integra um processo contínuo, de reiteração por meio de já-ditos antes em outros lugares.

No primeiro capítulo, estruturamos o edifício teórico que dá sustentação à nossa pesquisa, fazendo um breve percurso histórico da Análise do discurso na França. Em seguida, discutimos noções teóricas como condições de produção, interdiscurso, memória e intericonicidade, que nos auxiliaram na construção do nosso percurso de leitura, e que estão presentes em Pêcheux (2007, 2009, 2010), Ferreira(2008, 2011, 2013), Courtine (1983, 1999,2005, 2013) Indursky(2004, 2011) e outros.

Já, no segundo capítulo, fazemos um percurso histórico da revista Vogue para compreender as condições de produção que propiciaram seu surgimento e o seu alcance global. Além disso, trabalhamos com as características da sociedade atual (KELLNER, 2006; DEBORD, 1997, TOMPSON, 2009; LIPOVETSKY 2006, 2010) e o modo como há uma necessidade de visualidade, de querer ser visto, e como a moda atua nesse processo, uma vez que ela comporta discursos sobre o corpo e a vestimenta marcando lugares dos quais os sujeitos fazem uso para enunciar-se (CASTILHO, 2004; MARTINS 2015). Abordamos, ainda, nesse capítulo, a relação entre moda e corpo, por entender que ela faz parte da prática social e que implica na circulação de discursos. Essas reflexões nos servem como condições de produção do nosso *corpus.*

No terceiro capítulo e último capítulo, apresentamos a análise dos editoriais de moda, num processo de batimento entre descrição e interpretação, tal como acreditava Pêcheux(1983[2006]) que a análise devia ser realizada. Buscamos, a

partir das análises, entender o funcionamento das noções teóricas mobilizadas e explicitadas nos editoriais de moda em nosso gesto de analítico. Para fornecer mais instrumentos analíticos recorremos e elementos da teoria semiótica, isso para a análise dos componentes visuais, para esquematizar o funcionamento do discurso visual presente nas imagens que compõem o *corpus* desta pesquisa.

1.1 CONSTRUCTO TEÓRICO

Figura 1 - Self made man. Bobbie Carlyle.

> Os discursos estão imbricados em práticas não-verbais, o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, a expressão pela linguagem conjuga-se com aquela do rosto, de modo que não podemos mais separar linguagem e imagem. (COURTINE 2011, p.150)

Neste capítulo, buscamos apresentar a base teórica que dará sustentação às análises dos editoriais de moda. Embora estejamos filiados a Análise do discurso de linha francesa, desenvolvida por Pêcheux, outros autores serão evocados por entendermos que eles trazem contribuições teóricas para o campo do discurso a exemplo dos estudos semióticos, que nos ajudarão no processo analítico do nosso *corpus.* Desse modo, tal qual a imagem epígrafe desta seção, estamos construindo nosso percurso, ao caminhar por entre as veredas opacas do discurso.

Nesse sentido, mobilizamos, em nosso gesto de leitura, alguns autores que trabalham com os aspectos semânticos da linguagem, que, de certa forma, corroboram com a premissa de que os sentidos se constroem através da relação entre o sujeito e a sua exterioridade. Entendemos, portanto, que a linguagem não é transparente, e que os sentidos não estão fixos nas palavras ou nas coisas; antes, eles, os sentidos, podem deslizar para significar outra coisa a depender de onde e para quem é enunciado.

1.2 A ANÁLISE DO DISCURSO: *DISPOSITIVO TEÓRICO-ANALÍTICO*

É em um cenário de embates políticos e teóricos que, na década de 1960, na França, nasce o projeto da Análise do Discurso (AD) proposto por Michel Pêcheux. Segundo Mussalim (2001, p.101) “falar em Análise do Discurso (AD) pode significar, num primeiro momento, algo vago e amplo, praticamente pode significar qualquer coisa, já que toda produção de linguagem pode ser considerada ‘discurso”. Nossa pesquisa é edificada na teoria da Análise do Discurso de linha francesa. Vamos fazer um breve percurso histórico para entendermos a sua gênese e como a AD configura-se, então, como uma disciplina que atua no entremeio do linguístico e do social, no qual teoriza e problematiza a interpretação, as possibilidades do dizer, a relação do sujeito com a história e com o sentido. E, em sua empreitada, tem o discurso como objeto de estudo, visando “à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2003, p. 26).

Tratar de entremeio na AD é tratar de contradição. E tal como aponta a autora,

> Se a AD é herdeira de três regiões do conhecimento – Psicanálise, Linguística e Marxismo – não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de Discurso – que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Linguística pela historicidade que deixa de lado, questiona o materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele. (ORLANDI, 1999, p. 20)

Desse modo, a AD se constitui de questionamentos entre os pilares que lhe alicerçam, bem como as contradições que ali estão presentes. Assim, é nessa perspectiva, tal como preconizava Pêcheux, que é possível observar o funcionamento da ideologia.

Ao refletir sobre a conceitualização e a produção do discurso, Pêcheux (2009, p. 77) postula que “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”. Desse modo, a partir do discurso, pode-se observar o indivíduo, como um sujeito social, interpelado ideologicamente, através da produção de enunciados. Trata-se da prática de linguagem estruturada sócio-historicamente, da língua em movimento.

É importante pontuar que a AD não trabalha com os dizeres de indivíduos empíricos em suas situações enunciativas corriqueiras. Pelo contrário, ela analisa os discursos que são produzidos em diferentes esferas sociais pelos sujeitos que, do seu lugar social, enunciam, como por exemplo, o lugar do político, do religioso, do patrão e do empregado, entre outros. Por isso, segundo Pêcheux

> o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um elemento discursivo prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as "deformações" que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido. (PÊCHEUX, 2010, p. 77)

Assim, o discurso deve ser sempre remetido às condições nas quais foi produzido. Desse modo, Pêcheux (2009), em seu projeto teórico, busca negar a

transparência do sentido, bem como a homogeneidade das forças que articulam os discursos em sua circulação, conferindo, portanto, um caráter material ao sentido através da opacidade da linguagem. O materialismo histórico é um dos pilares epistemológicos de fundação da AD. No texto intitulado A *propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975),* Michel Pêcheux e Caterine Fuchs fazem uma releitura do materialismo histórico através dos escritos de Louis Althusser, baseados nos pressupostos de Marx acerca da ideologia. Asssim, no ato de fundação da AD, a parte do materialismo histórico que é utilizada é a superestrutura ideológica em sua relação com o modo de produção que domina a formação social. Por isso,

> A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto a reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (PÊCHEUX; FUCHS 2009, p.165-66)

Esta reprodução contínua das relações de classe, segundo Pêcheux e Fuchs (*Op.cit*) não se limita apenas à questão econômica como propunham alguns trabalhos marxistas, mas também a relações que não eram de ordem econômica. E isso ocorre materialmente pela existência de “realidades complexas designadas por Althusser como "Aparelhos Ideológicos do Estado[1]", que se caracterizam pelo fato de colocarem “em jogo práticas associadas a lugares ou a relações de lugares que remetem as relações de classes sem, no entanto, decalcá-las exatamente” (PÊCHEUX; FUCHS, 2009, p 166).

Pêcheux (2010) aponta como o conceito de ideologia é compreendido por ele na AD. Tal como podemos observar, por meio de uma crítica ao funcionamento da ideologia a partir dos *AIE,* pensados teoricamente por Althusser:

> A ideologia não se reproduz sob a forma geral de um Zeitgeist (isto é, o espírito do tempo, a “mentalidade” da época, os “costumes de pensamento” etc.) que se imporia de maneira igual e homogênea à “sociedade”, como espaço anterior à luta de classes; “os aparelhos ideológicos de Estado não são a realização de ideologia em geral.

[1]Os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) para Althusser são instituições, que atuam nos espaços públicos e privados, que realizam o processo de interpelação, bem como é responsável pelo seu funcionamento.

> [...] Nem mesmo a realização sem conflitos da ideologia da classe dominante", o que significa que é impossível atribuir a cada classe sua ideologia, como se cada uma delas vivesse "previamente à luta de classes", em seu próprio campo, com suas próprias condições de existência e suas instituições específicas, sendo a luta de classes ideológica o encontro de dois mundos distintos e preexistentes [...]Mas os aparelhos ideológicos de Estado não são, apesar disso, puros instrumentos da classe dominante, máquinas ideológicas que produzem pura e simplesmente as relações de produção existentes. Este estabelecimento (dos aparelhos ideológicos de Estado) não se dá por si só, é, ao contrário, o palco de uma dura e ininterrupta luta de classes. (PÊCHEUX, 2009, p.144)

Dessa forma, o discurso é compreendido como uma das formas de materialização da ideologia e, por conseguinte, traz consigo dizeres que se naturalizam no meio social por meio de padrões morais e ideais que retomam, por intermédio do interdiscurso, coisas já-ditas, à memória. Assim, os movimentos de (re)formulação do discurso não necessitam estar marcadamente ligados, como sendo algo transparente, óbvio. Pelo contrário, essa relação ocorre pela opacidade, porque os dizeres se inscrevem na história e resgatam outros que se realizaram antes e que tem seus ecos de causa ressoados pelos movimentos de lutas de classes, e atravessados pela ideologia presente em seus alicerces.

Desse modo, alinhados à premissa de que a "linguagem é efeito de sentido entre interlocutores" (Pêcheux, 1990, p.21), traçamos, com o desenvolvimento desta dissertação, o desafio de compreender a imagem como discurso nos editoriais de moda da *Vogue USA* que compõem nosso objeto de estudo. Em nosso percurso de leitura da imagem, a entendemos como elemento integrante do discurso. Seguindo os pressupostos de Pêcheux(1983[2006]), que nos direcionam na compreensão de que, embora a palavra fale da imagem ou a descreva, ela, a palavra, não abarca a composição visual da imagem, e muito menos comporta em si a historicidade que serviu de condição de produção para a imagem, em nosso gesto de leitura das imagens, que compõem os editoriais de moda, buscamos compreendê-las em sua opacidade.

Assim, a linguagem se instaura como lugar na qual se realiza o processo de significação. Tal como aponta Orlandi (1995, p.34), "o importante para a AD não é só as formas abstratas, mas as formas materiais de linguagem". Desse modo, para que haja a constituição do sentido, é necessário a presença de elementos simbólicos na

materialidade discursiva na qual se inscreve vai estabelecer relações de sentido entre o sujeito, a língua e a imagem. Pontualmente, no *corpus* de mídia impressa com o qual trabalhamos, a escrita é articulada à imagem, o que, de certo modo, aponta para o que compreendemos como uma articulação construída a partir de um jogo de forças que o discurso pode atingir ao estar presente em diferentes materialidades. Nesse sentido, a imagem no modo como definimos nosso objeto, os editoriais de moda, está na mídia como forma de divulgação de produtos de moda que são veiculados nos meios de comunicação, atuando como operadores da memória social. É nesse ponto que evocamos o conceito de formação ideológica.

Destarte, é por isso que o materialismo histórico ocupa um espaço importante do interior da AD, pois, na interpretação de Pêcheux e do grupo de teóricos que colaboraram para o desenvolvimento da teoria, o deslocamento do marxismo, compreendido a partir das releituras de Althusser, torna-se fundamental para esquematizar o funcionamento da ideologia, a partir do qual surge o conceito de formação ideológica, caraterizada por Pêcheux e Fuchs (op. cit)

> Como um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento; desse modo, cada formação ideológica constitui um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem 'individuais' nem 'universais' mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras (2009, p.166)

Assim a ideologia, para Althusser (2008), mantém estreitas ligações e vínculos com o imaginário, numa relação entre o real e o sujeito, o que produz uma opacidade na visão de mundo do sujeito. Ainda de acordo com o autor, a ideologia atua como elemento conectivo entre as relações imaginárias do indivíduo com as relações reais de vivência, o que, de certo modo, nos leva a constatar que o sujeito se reconhece como eu, como ser individuado, diferente do outro, e isso a partir de uma espécie de alienação do imaginário. É assim que se constrói o processo de interpelação do indivíduo em sujeito.

Desse modo, pode-se dizer que é, a partir de uma posição ideológica, que há uma regulação do dizer, determinando o que pode e deve ser dito no interior da formação discursiva (FD). Assim, os dizeres são investidos de sentidos nas formações discursivas, a partir das quais são enunciados. Assim, a noção de

Formação Discursiva é proposta por Pêcheux (2010, p. 78) como “aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de lutas de classe, determina o que pode e deve ser dito”. Pêcheux propõe ainda a noção de interdiscurso, o “todo complexo dominante”, entre as Formações Ideológicas e as FDs, ou seja, a ideologia dominante incide no interdiscurso, sendo que todas as FDs são dependentes dele.

Além disso, a produção e circulação de discursos estão intimamente ligados às condições de produção do discurso. Esta é outra noção bem particular da AD, pois é diferente de outras linhas linguísticas que chamam de contexto. A AD expande e busca reflexão do momento sócio histórico em que um determinado discurso foi produzido. Desse modo, as condições de produção, para Pêcheux, consistem nas “determinações que caracterizam um processo discursivo” (2009, p.172). Assim a produção de um discurso, na perspectiva do autor, é como “o conjunto de mecanismos formais que produzem um discurso de tipo dado em ‘circunstâncias’ dadas” (p.74). Por isso, as condições de produção de um discurso são essas circunstâncias as quais se referia Pêcheux,

> Um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas: por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está ‘isolado’, etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da relação de forças existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado. O que diz, o que anuncia, promete ou denuncia, não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz. Um discurso pode ser um ato político direto ou um gesto vazio, para ‘dar o troco’, o que é uma outra forma de ação política. (2009, p.77)

Isso posto, percebe-se que, a partir das condições de produção, há uma articulação de imagens construídas discursivamente que são definidas por Pêcheux como formações imaginárias, que seria o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.” (*Op. cit*. p.72) nas quais os sujeitos projetam imagens de si, no que tange a sua posição, e do outro. A esse respeito, o autor exemplifica como se dá esse jogo a partir das imagens que os sujeitos A e B si atribuem:

> De A para A: “Quem sou eu para lhe falar assim?”;
> De B para A: “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”;
> De B para B: “Quem sou eu para que ele me fale assim?”
> De A para B: “Quem é ele para que me fale assim?”
> Depois, passa para as impressões do referente (R) aos sujeitos postos:
> De A sobre R: “De que lhe falo assim?”;
> De B sobre R: “De que ele me fala assim?”.(2009, p.78-79)

Assim, ainda de acordo com o autor, na (re)produção do discurso, estão presentes um sujeito enunciador A e um sujeito destinatário B, que ocupam lugares determinados numa dada formação social. É importante apontar que a (re)produção de um discurso não consiste apenas em uma troca de informações entre A e B, mas de um jogo de efeitos de sentido entre sujeitos. Os sentidos, então, são produzidos na ordem do imaginário, e tem caráter social, uma vez envolvem relações de poder e de saber. E a ideologia torna esse movimento de circulação de discursos o responsável por (re)produzir o deslocamento dos sentidos através de processos discursivos observáveis na materialidade imagética.

É importante pontuar que, na prática discursiva, há uma articulação de efeitos de sentido que produzem uma ilusão de transparência, obviedade e de sentido único. Essa articulação é realizada pela ilusão de que os sujeitos são: primeiro, a fonte do sentido; e, segundo, de que tem domínio do que diz. Na AD, esses funcionamentos são caracterizados como esquecimentos nº 1 e nº 2. Para Indursky (2013), essas duas ilusões nos conduzem ao processo de constituição ideológica do sujeito do discurso. Desse modo, essas ilusões esquematizam a interpelação do indivíduo como sujeito, pois demonstram que é pelo imaginário e pela sua relação com o simbólico que o discurso afeta os sujeitos.

Assim sendo, as relações imaginárias, estabelecidas pela *Vogue USA* com seu público, podem ser, portanto, consideradas a partir da imagem de autoridade construída pela revista e atribuída historicamente pelos seus leitores/consumidores que, a princípio, eram da alta sociedade nova-iorquina, como veremos no segundo capítulo. Essa imagem de autoridade da revista se deu a partir de classes que, de certo modo, se mantém em suas publicações. Isso pode ser observado na maneira como a revista estabelece relações com seus leitores, as quais intervêm nas condições de (re)produção do discurso, articulando seus produtos e marcas com elementos que povoam o imaginário social. Assim, temos um processo discursivo,

que, para Pêcheux(2009), parte de um sujeito enunciador, a partir de uma antecipação das representações do interlocutor, sobre a qual se funda a estratégia do discurso. Vale ressaltar que os discursos não são produzidos de maneira tão obvias e transparentes, pois os sujeitos não são nem a fonte nem a origem do seu dizer. É o que veremos na seção a seguir.

1.3 SUJEITO

A noção de sujeito para AD é algo que a diferencia de outros ramos da linguística, devido ao fato de que não se trata do sujeito físico, nem dos seus lugares empíricos, mas do sujeito como ser social, a partir de imagens resultantes de projeções que permitem passar das situações empíricas e dos lugares de sujeito para as posições dos sujeitos no discurso (ORLANDI, 2002).

Para alguns autores de outras vertentes linguísticas, como Benveniste, a noção de sujeito, ou a marca de subjetividade se manifesta nas formas linguísticas, em particular nos pronomes pessoais que indicam a pessoa que fala: ‘é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na sua realidade que é a do ser, o conceito de “ego”. [....] Ser sujeito é remeter a si mesmo como eu no discurso”. (BENVENISTE, 2005, p. 286). Porém, essa noção de sujeito diz respeito ao indivíduo consciente da formulação do seu dizer, como fonte, como origem. Além do mais, essa visão de sujeito exclui as determinações externas, como a histórica, por exemplo, e isso sinaliza para uma espécie de unicidade do sujeito, já que carrega consigo a ilusão da individualidade do ato de fala, como se fosse possível dissociar sujeito, língua e história.

Michel Pêcheux, em *Les Vérités de La Palice* (1975/2010), apresenta uma nova perspectiva de compreensão da noção de sujeito, que surge do entrecruzamento entre a psicanálise, a partir da qual desconstrói a unicidade do sujeito, trazendo como base teórica as reflexões lacanianas acerca do inconsciente e do imaginário; e o marxismo, a partir das releituras de Alhusser, para considerar que a materialidade ideológica estaria no diálogo entre as questões sócio-históricas e o ideológicas.

Desse modo, é a partir da noção de sujeito que há, de fato, uma ruptura da AD com outras disciplinas, em especial com a pragmática, que concebe o sujeito como consciente e dotado de um saber, de uma capacidade de escolhas, que reflete na intenção de seus atos e produção do seu discurso. É um sujeito psicológico, uno e consciente, características que são excluídas pela AD, pois ela considera que sujeito e discurso são atravessados pela ideologia. “Diremos que os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes”. (PÊCHEUX, 2010, p. 161).

No que tange à base epistêmica de formulação da noção de sujeito na AD, é possível afirmar que Pêcheux se aproxima dos apontamentos de Althusser, em *AIE*, no qual o autor diz que só existe prática (discursiva) através e sob uma ideologia e de que só há ideologia através do sujeito e para os sujeitos. Nesse sentindo, a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos. Dessa forma, o sujeito é, então, assujeitado, não sendo dono, portanto, do seu dizer, mas sendo atravessado pelo inconsciente, enunciando a partir do lugar de representação social que ocupa, fazendo-o crer que é origem e fonte do que diz.

Assim, com a formulação da noção de sujeito, Pêcheux dá início à articulação de duas noções – *inconsciente* e *ideologia* – essenciais para entender sua concepção de subjetividade. É sob o efeito desta articulação que o sujeito produz seu discurso. Por isso, Indursky aponta que,

> trata-se de um sujeito histórico, ideológico, mas ignora que o é, pois é igualmente afetado, em sua constituição, pelo inconsciente. Ou seja: o sujeito é interpelado ideologicamente, mas não sabe disso e suas práticas discursivas se instauram sob a ilusão de que ele é a origem de seu dizer e domina perfeitamente o que tem a dizer (p 2008. 11).

O fato de que o sujeito não é dono do seu dizer significa que Pêcheux (2010, p. 163) aponta que “o sujeito se constitui pelo ‘esquecimento’ daquilo que o determina”. A noção de esquecimento que o autor propõe é no sentido de dissimular seu efeito e não no sentido de que o sujeito sabia e havia esquecido. A esse respeito, o autor sustenta a tese de que o sujeito é constituído de dois esquecimentos: o número 1, que é da ordem do inconsciente, diz respeito ao fato de

que “o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina” (p. 173), de modo que ele não é a fonte do seu dizer, ou seja, ele tem apenas a ilusão de que assim o é; o número 2 da ordem do pré-consciente, consciente, que é o responsável por essa ilusão de controle do que se diz, como se a língua fosse transparente. A esse respeito, Pêcheux (2009, p. 160-1) postula que “uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem um sentido que lhe seria ‘próprio’, vinculado a sua literalidade, [...] mas que mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”.

Em nosso trabalho, a noção de sujeito assume um corpo, um corpo discursivo que é atravessado por discursos da ordem do social (discussão que faremos um pouco mais a frente). Assim, podemos entender que a revista Vogue assume uma posição de autoridade para falar de moda e, para tanto, constrói a figura do seu interlocutor a partir das suas produções.

1.4 MEMÓRIA E INTERDISCURSO: *ALGUNS APONTAMENTOS*

O conceito de memória, dentro do quadro teórico da AD pecheuxtiana, exerce um papel importante no funcionamento dos dizeres e, por conseguinte, de discursos. Seu emprego dentro da AD foi feito por Courtine (1981), em sua obra *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*, denominando-a memória discursiva e afirma que a

> “noção de memória discursiva concerne à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas determinadas pelos aparelhos ideológicos [...] e que os ‘enunciados’ em cuja formação se constitui o saber próprio de uma FD existem no tempo longo de uma memória, ao passo que um evento discursivo inscreve-se no tempo curto da atualidade de uma enunciação” (COURTINE, 1981, p.53).

Posteriormente, Pêcheux(1983) trata da memória no texto *Papel da memória*, no qual ele aponta que o trabalho com a memória “conduz a abordar as condições (mecanismos, processos...) nas quais um acontecimento histórico (um elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a se inscrever na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio à memória” (2007 p.49).

Ainda, de acordo com Pêcheux, a memória não deve ser entendida como individual, no sentido psicologista do termo, mas como social a partir dos “sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e de memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 2007 p.50). Assim, a memória pode ser observada por duas perspectivas que estabelecem uma relação concomitante: a primeira refere-se à regularidade da língua em sua materialização linguística na qual ela segue uma continuidade interna. E a segunda é oriunda da descontinuidade de elementos que são exteriores à língua(gem), ou seja, os acontecimentos históricos.

Ao pensar a imagem como “operador de memória social” (2007, p.51), o autor aponta a tensão entre o acontecimento histórico e o funcionamento complexo de uma memória, que pode pôr em relação “a passagem do visível ao nomeado” (2007, p.51.) Desse modo, a imagem funcionaria como “operador de memória social”, abrigando em seu interior um percurso de leitura, escrito discursivamente antes, em outro lugar. Seria, então, o efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem a recitação de um mito. E isso fundamenta a definição de memória discursiva para Pêcheux:

> a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.(PÊCHEUX, 2007, 51)

Desse modo, a memória é o suporte para os dizeres e, por conseguinte, para o discurso, uma vez que ela estrutura e articula os processos de regularização e o jogo dos implícitos em diferentes materialidades discursivas. Para Pêcheux (2007, p. 52), sob a forma de “repetição, a formação de um efeito de série pelo qual uma ‘regularização’ se iniciaria e nela residiriam os implícitos sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase”. Assim, a regularização, que, por natureza, tende a formar uma lei da série do legível, é sempre propensa a desabar diante de um novo acontecimento discursivo. A esse respeito ele acrescenta que,

> A memória tende a absorver o acontecimento, como a uma série matemática prolonga-se conjeturando o termo seguinte em vista do começo da série, mas o acontecimento discursivo, provocando uma interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmarcar o

> aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento (PÊCHEUX, 2007 p.52).

Dessa forma, haveria, segundo Pêcheux (O*p. Cit.*), um jogo de forças na memória, que visa manter uma regularização por meio de uma estabilização parafrástica, buscando uma negociação com o acontecimento para absorvê-lo. No entanto, há a possibilidade de um processo inverso, no qual uma força de "desregulação" vem romper com a rede parafrástica de implícitos, fazendo ressoar outras memórias.

No que tange ao nosso objeto de estudo, é importante articular essa noção de paráfrase com o que Gratham (2011) chamou de parafraseamento imagético. A autora usou esse termo para se referir à relação de paráfrase que se estabelece entre um conjunto de imagens. A autora se baseou na citação de Pêcheux na qual o autor associa a noção de paráfrase à de produção de sentidos que diz "a produção de sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar de matriz de sentido" (PÊCHEUX, 2010, p. 169).

Grantham (2011, p.160) ainda acrescenta que, ao pensar sobre o parafraseamento das imagens, ela o toma como um processo de "manutenção de sentido que se dá por uma espécie de reconstrução da materialidade imagética; neste processo, as imagens refletem substituições equivalentes as que ocorreriam, em linguagem verbal, apenas em nível lexical, praticamente".

Embora a autora pense que essa troca residiria apenas no nível lexical, nós acreditamos que essa substituição de elementos que compõem as imagens acarretaria também alteração no nível semântico, ou seja, na produção de sentidos. Uma vez que os discursos que são construídos pelas materialidades imagéticas, se um componente visual é substituído, temos o deslocamento de sentido, ou uma variação, logo a construção não será a mesma e dela será possível depreender outros discursos, já que estes são articulados a partir de memórias.

Desse modo, a filiação à formação discursiva à qual o sujeito está interpelado é permeada por uma rede de memória que já está instituída e em funcionamento, regulando a formulação do dizer. De acordo com Pêcheux (2010, p. 167), o

“interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria prima na qual o sujeito se constitui como sujeito falante”.

Para Courtine (1999), o pré-construído é um elemento do interdiscurso. O interdiscurso, por sua vez, éum “espaço vertical, estratificado e desnivelado dos discursos”, como sendo o lugar em que há uma “séries de formulações marcando, cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre elas formas linguísticas determinadas (citando-se, repetindo-se, parafraseando-se, opondo-se entre si, transformando-se)”. E ainda pontua que

> esse espaço interdiscursivo[...] constitui a exterioridade do enunciável para o sujeito enunciador na formação dos enunciados ‘pré-construídos’, de que sua enunciação apropria-se. [...] nesse interdiscurso, o sujeito não tem nenhum lugar que lhe seja assinalável, que ressoa no domínio de memória somente uma voz sem nome. (COURTINE, 1999, p.18-9).

A partir desses apontamentos, compreendemos os pré-construídos como elementos exteriores que são responsáveis pela (re)produção de “novos” discursos. Portanto, quando o sujeito se apropria de pré-construídos para produzir “seu” discurso, articulando elementos da exterioridade, como fragmentos de discursos de condições sócio-históricas diferentes, promove uma atualização do dizer. É nessa apropriação daquilo que já foi dito que se estabelece a relação entre pré-construído e o discurso produzido, isso por meio de repetição, paráfrase, oposição, dentre outras possibilidades.

Para Pêcheux, a noção de pré-construído está ligada a noção de formação discursiva, logo, podemos compreender que a noção de pré-construído está presente no processo de constituição do sujeito. Nas palavras do autor:

> Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (sob sua dupla forma, descrita mais acima, enquanto “pré-construído” e “processo de sustentação”) que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. (PÊCHEUX, 2010, p.163).

Assim, quando um indivíduo se filia a uma determinada FD, ele torna-se sujeito de seu discurso, ou seja, é interpelado em sujeito pela formação discursiva. Desse modo os elementos que compõem o interdiscurso e que são inscritos no intradiscurso compõem esse processo de identificação com FD na medida em que formam traços voltados à determinação do sujeito.

Desse modo, na AD, o pré-construído age sob um duplo funcionamento, como constatou Indursky (2011), o quenos permite melhor compreender os entrelaçamentos entre memória, repetição e sentidos. O primeiro diz respeito ao fato de que o pré-construído atua como um encaixe sintático e aponta para a fronteira entre o que veio de um outro lugar e o que foi produzido pelo sujeito do discurso, no entanto esse efeito, não percebido pelo sujeito, antes cria um efeito de ter sido formulado no seu discurso. Já, o segundo ocorre quando o pré-construído age sob a forma de discurso transverso, ou seja, estabelece relações metonímicas, de causa com efeito, parte com o todo. Nas palavras de Indursky (2011, p. 70)

> O primeiro é objeto de uma operação de apropriação que, através de um encaixe sintático, estabelece correferência entre o que é apropriado e encaixado no discurso do sujeito e o que aí já se encontrava formulado [...]. O segundo retoma um pré-construído que foi objeto de asserção em outro lugar e que, no discurso que dele se apropria, ressoa metonimicamente, como um implícito. Dois funcionamentos diversos de apropriação do pré-construído, dois modos distintos de retomada de discursos, duas formas diversas de fazer ressoar discursos que já estão em circulação em diferentes práticas discursivas.

Trata-se, então, de modos de retomada de elementos já-ditos em outros discursos, mencionados antes em outro lugar e que tem seu eco ressoado no discurso do sujeito. A retomada nos permite pensar na noção de repetibilidade a partir da qual é possível perceber que alguns saberes pré-existem ao discurso do sujeito, que foram formulados antes, por outros sujeitos, e que ele os mobiliza ser ter consciência disso. Por isso, a noção de memória para a AD é de caráter social. Por isso,

> Se há repetição é porque há retomada/regularização de sentidos que vão constituir uma memória que é social, mesmo que esta se apresente ao sujeito do discurso revestida da ordem do não sabido.

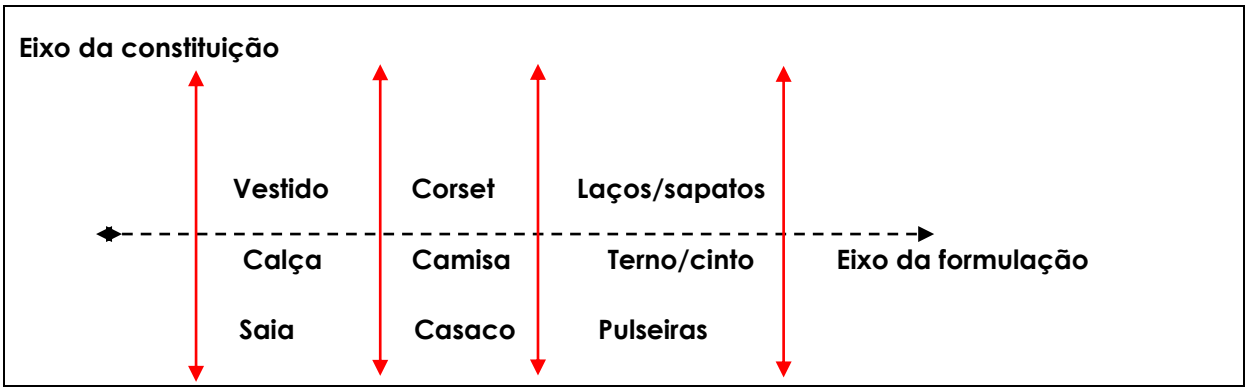
> São os discursos em circulação, urdidos em linguagem e tramados pelo tecido sócio-histórico, que são retomados, repetidos, regularizados. (INDURSKY, 2011, p.71)

Assim, na produção dos editoriais que compõem o nosso *corpus* de estudo, é possível pensar o modo como as roupas e os elementos que compõem as imagens fazem eco com outras imagens que lhes são anteriores. Sendo assim, utilizamos a noção de pré-construído da AD num gesto comparativo com os postulados de Barthes, acerca de sua releitura de Saussure, que definia as relações paradigmáticas e sintagmáticas basicamente em termos linguísticos, porém, para Barthes, elas podem ser determinadas em outros sistemas de signos (Barthes 1979, 1997). Ou seja, a dicotomia paradigma versus sintagma vale para outras semiologias além da linguística. Em seu *Elementos de semiologia*, Barthes discute essa aplicação dos dois eixos de relações em outros sistemas de signos além da língua, a exemplo do vasto estudo que ele desenvolveu com relação ao vestuário. Por exemplo, para o vestuário, o eixo sintagmático descreve a combinação de diversas peças de roupa usadas por uma pessoa (calça, camisa, meia, etc.). Os diversos tipos de calças, camisas, meia, etc., dentre os quais se pode selecionar um, pertence ao eixo paradigmático.

Em um exercício teórico, trazemos essas considerações para o campo da AD, na qual é possível compreender, de maneira análoga, a relação entre interdiscurso e intradiscurso. Entende-se que todo discurso é formulado de algum modo. Assim, o interdiscurso aparece no discurso através de uma formulação específica em cada ato discursivo. Nesse sentido, tal como aponta Courtine (1984), há uma relação entre o já-dito e o que se diz, ou seja, entre a constituição do sentido e a sua formulação. Para Orlandi (2003), a constituição determina a formulação, pois só é possível formular (dizer) algo se estiver na esfera do dizível (enunciável), ou seja, no interdiscurso, memória. Assim, é possível afirmar que todo dizer está na área de confluência entre o domínio da memória, a constituição (eixo vertical – Interdiscurso) e da atualidade, formulação (eixo horizontal – Intradiscurso).

Considerando essas articulações, teríamos, por exemplo, o esquema seguinte:

Figura 2 - Esquema nosso baseado nos estudos de Barthes



Embora o esquema acima ilustre como compreendemos a produção de discursos na Moda e, nesse sentido, aproximamo-nos dos apontamentos de Barthes, é importante apontar que o funcionamento dessas relações, na AD, se dá de maneira complexa. A compreensão do interdiscurso no intradiscurso nos possibilita a retomada de um dizer que ecoa em uma rede de filiações de dizeres, a partir de memórias, e que permite identificá-lo em sua historicidade, em sua significância, tornando possível a apreensão de seus aspectos políticos e ideológicos.

Assim sendo, a Moda, tal como propõe Barthes (2009), possui sua própria gramática e está estruturada sintática e semanticamente em seus elementos significantes. No que tange ao seu aspecto sintático, o vestir torna-se um ato de sobreposição de roupas e acessórios (como pode ser percebido no esquema acima), que funciona como articulação de peças que formam um *sintagma modal*[2], que obedece a regras combinatórias que gravitam e determinam o que pode e deve ser enunciado pela sociedade, levando em consideração as condições de produção nas quais o sujeito está inserido. A semântica da Moda é construída pelas articulações/combinações entre a indumentária e os acessórios. Ao selecionar as roupas e acessórios dos quais fazemos uso, estamos apresentando aos outros traços, indícios do lugar que falamos.

Desse modo, como veremos mais adiante, o corpo é um discurso e recebe ressemantizações pelos valores atribuídos aos objetos (roupas, acessórios, adornos,

[2] Esse termo é empregado por nós para designar que determinado elemento está relacionado com a Moda.

marcas, etc.) dos quais faz uso. Essa carga semântica é atribuída aos efeitos da aparência que um sujeito exerce em relação ao outro. Assim, na sua máxima "individualidade", o corpo reflete o que viu nascer nas entrelinhas do discurso do semelhante, na apreensão dos valores e significados pertinentes a seu grupo e que se organizam em seu ser, seu fazer e na sua estrutura.

Desse modo, como o sujeito acredita controlar o seu dizer e ser o dono dele, também pensa na possibilidade de controlar o seu corpo e, por meio dele, busca materializar simbolicamente as suas singularidades. Nesse ponto, percebe-se seu assujeitamento ideológico e cultural. Para Radde (2015 p. 130-1) "o registro do simbólico é o momento responsável pela fundação, de fato, do sujeito, já que é com a entrada no simbólico, na linguagem, que o sujeito passa a existir enquanto sujeito do inconsciente". Nesse movimento de materialização simbólica, o corpo media a relação entre imaginário e o real e confere a incompletude aos sentidos que lhes são investidos sendo, portanto, propenso à falha e à ruptura de paradigmas, estabelecendo uma espécie de ordem do imprevisível. Os editoriais de moda mobilizam recursos que estão inscritos no interdiscurso, principalmente para causar efeitos de proximidade e de reconhecimento. Logo, o leitor/consumidor apreende, por meio da memória social, os efeitos de sentido que subjazem a esses editoriais.

1.5 INTERICONICIDADE

Embora Courtine tenha se afastado dos estudos da AD de orientação pecheuxtiana e se aproximado das pesquisas foucaultianas do discurso, nós mobilizamos o seu conceito de intericonicidade porque, em nosso entendimento, nele se reflete a questão da memória das imagens, considerando que "toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens onde toda imagem tem um eco. Existe um sempre já lá da imagem" (COURTINE 2013, p.43). Ao fazer essa afirmação, o autor considera que a imagem é discurso, pois há a existência de algo que funciona em algum lugar anterior à imagem, havendo uma rede de memória de imagens que são constantemente retomadas e (re)produzidas. É nesse gesto de entendimento que nós realizamos a leitura das imagens do nosso *corpus*.

Assim, ao nos debruçarmos sobre a leitura das imagens dos editoriais de moda, recorremos a uma memória das imagens, uma espécie de história das imagens, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. Portanto, a noção de intericonicidade é uma noção complexa, porque ela supõe a relação de uma imagem externa, mas também interna. As imagens de lembranças, as imagens de memória, as imagens de impressão visual armazenadas pelo indivíduo. Imagens que nos façam ressurgir outras imagens, mesmo que essas sejam apenas vistas ou simplesmente imaginadas. O que me parece importante é que isso coloca a questão do corpo bem no centro da análise. (COURTINE, 2005).

Desse modo, as imagens dos corpos, presentes nos editoriais que analisamos, são compreendidas como mecanismos tanto discursivos quanto ideológicos e, neste momento histórico, a mídia nos deixa imersos na movimentação dos discursos. Isso devido ao investimento de valores simbólicos, que constroem significados para e/ou pelo sujeito, os quais são revestidos de valores e ideais sociais. Saindo de um lado mais antropológico, para situar o indivíduo, o sujeito, não só como produtor, mas também como intérprete e, de certa maneira, como suporte das imagens dessa cultura. (COURTINE, 2005).

A retomada das imagens não significa a repetição de uma por outra, embora isso possa ocorrer, mas o que entendemos que ocorre é o deslizamento de determinados sentidos, produzindo uma ressignificação e, em alguns casos, uma ruptura de uma série de regularizações.

Desse modo, precisamos observar na imagem os elementos que a compõem, desde os traços, cores, ambientação, disposições dos objetos e/ou corpos que nela estão presentes. Assim, funcionam na imagem uma série de pré-construídos que atuam como encaixe sintático, estabelecendo uma relação de correferência entre o que possível dizer e o que já foi dito, bem como do que já se encontra formulado anteriormente. Além disso, há a possibilidade de deslocamento de elementos de outro lugar, que, no discurso, têm seu eco ressoado metonimicamente, como um implícito.

Essa possibilidade de movimentação e articulação dos sentidos, presentes no discurso das imagens, pode ser percebida a partir dos processos semânticos tecidos

na linguagem e retomados, repetidos, regularizados sócio-historicamente, permitindo a migração de saberes, uma vez que toda construção discursiva é passível de tornar-se outra, diferente de si, do seu sentido para derivar para um outro.

De acordo com Milanez (2009, p. 97), ao nos depararmos com uma imagem, cabe-nos destacar os elementos semiológicos que constituem a memória longínqua de uma imagem dada, seja recuperando imagens semelhantes em uma atualidade mais recente, seja interrogando as condições nas quais tais cenas se reproduzem e são colocadas em circulação.

Assim sendo, trabalhar com a noção de intericonicidade supõe dar um tratamento discursivo às imagens. E, portanto, é necessário considerar a existência de relações entre imagens, que produzem efeitos de sentidos. Desse modo, as imagens, exteriores ao sujeito, possibilitam sua inscrição em uma série de imagens de modo semelhante ao enunciado linguístico. E o modo como é possível estabelecer essa relação se dá a partir da detecção de traços e indícios que podem ser recuperados como rastros deixados em outras imagens. (COURTINE, 2013).

Desse modo, analisar as imagens consiste em buscar identificar seus traços e seus indícios. Além disso, toda imagem deve ser analisada a partir de um meio, ou seja, um suporte material. E o corpo assume essa particularidade, tornando-se meio que materializa, tanto as imagens que lhes são exteriores, quanto as que lhe são interiores, possibilitando o (re)surgimento de outras imagens.

1.6 O CORPO COMO OBJETO DISCURSIVO

Ao desenvolver sua teoria, Pêcheux propõe que pensemos o discurso como objeto histórico, ideológico e social. E não apenas como um fato linguístico. Trata-se de um fato que permite um amplo escopo de materialidades passiveis de serem analisadas. Nessa perspectiva, “corpo e discurso andam próximos no campo teórico da análise do discurso. E isso não deve ser motivo de espanto. Afinal corpo é tanto uma linguagem, como uma forma de subjetivação e, por isso mesmo, tem relação estreita com o discurso” (LEANDRO FERREIRA, 2013, p. 77). Assim, para a autora, há um espaço possível para que se compreenda o corpo como um objeto discursivo,

sendo, portanto, passível de ser analisado pelo conjunto de conceitos com os quais opera a AD no campo discursivo.

No entanto, os estudos sobre o corpo no campo discursivo são, de certa forma, recentes, se considerarmos que as questões teóricas a seu respeito, segundo Courtine (2013), ganharam espaço com a guinada das pesquisas de Freud em seus *Estudos sobre a histeria* em 1985, no qual ele considerava que o inconsciente dependia do corpo para falar, deixar-se entrever. Além da abordagem da psicanálise, há o campo da filosofia nos estudos do corpo, desenvolvidos por Edmund Husserl, para quem o corpo foi considerado o berço da significação. Na antropologia, o tema foi abordado com o ensaio denominado *Técnica do corpo,* de Marcel Mauss. Desse modo, o corpo se constitui como objeto de estudo nas ciências humanas a partir dos anos finais do século XIX, consolidando-se no século XX, sendo compreendido como a corporificação do sujeito e inscrito nas práticas sociais e culturais.

Apesar dos obstáculos sociais e teóricos enfrentados pelo corpo no seu processo de construção histórica, é nos estudos de Foucault que ele ascendeu teoricamente. Em seu texto *Vigiar e punir*, o autor expõe reflexões acerca do corpo como alvo de questões políticas, de uma “microfísica” do poder: “o corpo é também diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder operam sobre ele; elas investem contra ele, o marcam, o adestram, o supliciam, o constrangem a trabalhos, o obrigam a cerimônias, cobram dele signos” (FOUCAULT, 1975 p.30).

Percebe-se então que as considerações sobre o corpo são realizadas por “muitas disciplinas da área de saúde, tomado como biológico, natural, segmentável, controlável e transparente, mas na perspectiva discursiva, ele se desloca para o lugar da opacidade, porque no discurso, ele é forma material que ganha sentido pelo olhar” (HASHIGUTI, 2009, p.161). A AD nos permite uma compreensão pautada na inter-relação entre linguagem, história e ideologia, a partir de uma concepção de um sujeito interpelado e afetado pelo inconsciente. Por isso, para Leandro Ferreira (2013, p. 78).

> Mais do que objeto teórico o corpo comparece como dispositivo de visualização, como modo de ver o sujeito, suas circunstâncias, sua historicidade e a cultura que o constituem. Trata-se do corpo que olha e que se expõe ao olhar do outro. O corpo intangível e o corpo que se deixa manipular. O corpo como lugar do visível e do invisível.

Desse modo, o corpo configura-se como lugar de historicidade, de memória e cultura social. O corpo é discurso e recebe significação pelos valores atribuídos à sua estética corporal, que é socialmente moldada, e aos objetos (roupas, acessórios, adornos, marcas, etc.) dos quais faz uso. Os sentidos são atribuídos aos efeitos da aparência que um sujeito exerce em relação ao "outro". Comparando-o com a língua e a história, que estão sujeitas à falha e ao equívoco, o corpo também o é, pois,

> Assim como a língua não é um ritual sem falhas (como nos lembra Pêcheux), a ideologia também não o é e tampouco o corpo. Se os equívocos da língua irrompem no real da língua, e os equívocos historicizados se materializam na ideologia, podemos nos arriscar a dizer que o corpo seria o lugar de simbolização onde se marcariam os sintomas sociais e culturais desses equívocos – tanto os da língua quanto os da história (LEANDRO FERREIRA, 2013, p.78).

Sendo assim, é possível compreender o corpo como materialidade discursiva que se constrói no discurso do próprio corpo e sobre ele. É o que a autora, acima citada, denomina *corpo discursivo*. E, para dar sustentação a essa designação, a autora postula que,

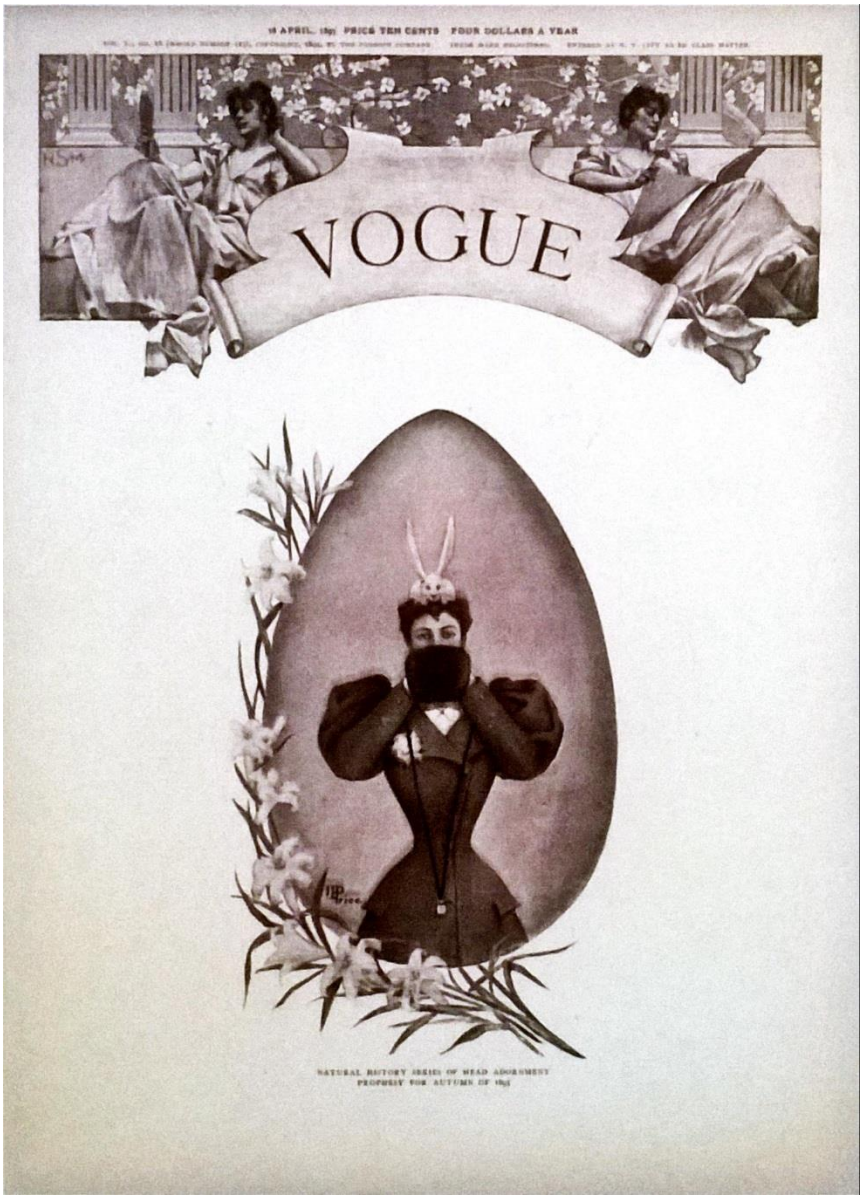
> O corpo entraria no dispositivo como constructo teórico e lugar de inscrição do sujeito. Esse corpo que fala seria também o corpo que falta, donde a inclusão da noção de real do corpo, ao lado do real da língua e do real do sujeito. A exemplo do que singulariza o registro do real, o real do corpo seria o que sempre falta, o que retorna, o que resiste a ser simbolizado, o impossível que sem cessar subsiste. (LEANDRO FERREIRA, 2013, p.78).

Nas diversas relações sociais, os sujeitos estão expostos a vários regimes de visibilidade que interpelam os indivíduos em sujeitos visuais corporificados, que seguem as ideologias das indústrias da imagem. Assim, nosso dizer também é constituído pelo discurso visual, ou seja, da imagem que projetamos, enquanto sujeitos, no meio social. Desse modo, compreende-se o caráter descontinuo da linguagem e, por conseguinte, que a construção de sentido se dá em sua opacidade. Portanto, a linguagem (ou jogo, ou a origem do signo, ou do discurso) não é entendida como uma origem ou como algo que encobre uma verdade existente

independentemente dela própria, mas sim algo exterior a qualquer falante, o que define precisamente a posição do sujeito, de todo sujeito possível. (HENRY, 2009).

2 A MÍDIA E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Figura 3 - Vogue USA Abril 1893.



> O consumo de objetos porta ao sujeito valores diversos que, adquiridos, fazem com que ele vivencie estados eufóricos, de plenitude. A Moda se apresenta como “tradutora” de objetos e valores que, de algum modo, vão atribuir ao sujeito esses estados de satisfação. Por meio de campanhas publicitárias, que investem na criação de atrativos textuais e discursivos, a Moda é mediada e chega às necessidades e aos desejos humanos. (MARTINS 2015, p.84)

No mundo ocidental, a mídia impressa atua como propagadora de imagens em um contexto de visibilidade crescente. Na imagem de uma das primeiras capas da revista *Vogue USA*, que prefacia a abertura deste capítulo, podemos observar o início das publicações de revistas de moda que se configurariam em vitrinas de papel, a partir das quais os sujeitos poderiam assumir discursos que orientam sua prática de vestir, por meio de ideais de corpo, estilos de vida. Assim, sob o reinado da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos ou, pelo menos, o modo como podemos ser percebidos.

Embora entenda-se que parecer não possui relação direta com ser, o parecer instaura no sujeito uma busca constante do querer ser sempre mais. Isso porque todo esse culto à imagem organiza-se no movimento que se faz de fora para dentro, com a criação de modelos ideais, uma vez que é preciso mostrar-se ao outro, num jogo de relações exibicionistas, em uma sociedade em que o dizer se constrói, também, pela presença e pela ausência.

É nesse contexto de visualidade que o ambiente midiático atua como veículo de discursos imagéticos, pautado na espetacularização do corpo entre os sujeitos. A Moda atua, como aponta Martins (2015) na abertura deste capítulo, como uma doadora de competências visuais para o sujeito protagonizar diferentes papeis sociais. Com efeito, a presença desses discursos age através da construção de dizeres, atravessando o que já faz sentido no imaginário social e possibilitando o reconhecimento e a identificação com o que está sendo apresentado.

Kellner (2004) aponta que os conflitos internos e externos da nossa sociedade estão cada vez mais presentes nas telas e nas páginas da cultura da mídia, que apresenta manchetes sensacionalistas de escândalos políticos, episódios da vida íntima das celebridades, descasos sociais, além da violência que vitimiza a sociedade. Entretanto, ele aponta que a mídia não se limita apenas à divulgação de conflitos sócio-políticos, mas proporciona também a espetacularização de um material ainda mais farto, rico em fantasias e que se instaura como uma fábrica de sonhos, que movimenta os estilos de vida e os modos de ser e estar dos sujeitos.

Ao ingressarmos no novo milênio, a mídia, a grosso modo, se instaura como ferramenta responsável pela circulação de informações em nossa sociedade, fazendo então parte da nossa vida cotidiana. A sociedade, regida pela cultura da

visualidade, naturaliza as ações de tornar visto e público as práticas do sujeito, quer seja seus dizeres, quer seja seu corpo. Há, então, jogos de sedução e de fascinação que atravessam os sujeitos na sociedade de consumo, por meio de campanhas publicitárias. Desse modo, é possível perceber um trabalhar ideológico da mídia que orquestra essa fase pós-moderna da sociedade. Isso ocorre por meio de diferentes arranjos sincréticos, combinações de materialidades verbais e visuais, que constroem novas relações entre o pensamento e a ação do sujeito no mundo. Para Debord (2000, p. 18)

> Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato. [...] o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual.

Nessa perspectiva apontada, temos um efeito de realidade fabricado e construído pela mídia, orientando os modos de visibilidade dos sujeitos, por meio da espetacularização das informações e dos modos de comunicação. Em decorrência disso, as experiências e a vida cotidianas são moldadas pelas práticas discursivas que são mediadas pelas diversas formas de espetáculos apresentados pelas mídias, nas suas mais diversas modalidades, e pela sociedade ávida pelo consumo de imagens, de escândalos políticos, de produções cinematográficas e teatrais, de eventos esportivos e pelas tendências da moda.

Segundo Kellner (2004), a Moda[3] é um aspecto central do espetáculo. Isso se deve ao seu caráter histórico e, de certo modo, aos produtores e modelos que tem sua imagem vendida como parte dos produtos da indústria, e que constituem um setor atraente para a mídia, devido à espetacularização não apenas dos produtos, mas dos escândalos que ocorrem nos bastidores da Moda.

> Os *designers* de moda são celebridades, como foi recentemente Gianni Versace: seu assassinato por um ex-amante homossexual em 1997 transformou-se no principal espetáculo daquela temporada. Versace uniu os mundos da moda, do *design*, do rock, do entretenimento e da realeza em seus desfiles e lojas. Quando Yves

[3] No nosso trabalho, fazemos o uso da palavra Moda, com inicial maiúscula, para designar uma instituição reguladora de modos e modas. E utilizamos a moda, com inicial minúscula, para nos referirmos aos modos do homem se vestir de acordo com a sua cultura.

> Saint- Laurent se aposentou em 2002, houve um verdadeiro frenesi na mídia para celebrar suas contribuições ao mundo da moda, o que incluiu agregar a estética e as imagens da arte moderna para atender às necessidades das mulheres liberadas contemporâneas, ofertando-lhes novas formas de estilo e de costura. (KELNNER 2004, p.45)

Ainda, de acordo com o autor, a Moda atualmente se configura como um lugar regido pelo espetáculo do consumo. E é nesse lugar que as celebridades e ícones da moda se tornam os modelos ideais de estilo, de bom gosto, de corpo e de imagem a ser cultuada e adorada. Assim sendo, e de acordo com o autor *(op.cit)* "na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e o visual se tornam parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de apresentação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e se comportar".

Thompson (1999) aponta que umas das características principais da cultura ocidental com relação à mídia, a grosso modo, é a negociação de elementos comuns ou não em determinadas sociedades, entendendo isso como processo de formação cultural. Ou seja, nos processos de recepção das mídias, as sociedades reagem diante da apropriação e dos usos dos conteúdos que são veiculados nos diversos suportes midiáticos, os quais, por conseguinte, passam a integrar a cultura e os hábitos dos sujeitos. E, como a produção das mídias está intimamente ligada aos aspectos econômicos, a mídia americana se instaura como responsável pela venda de culturas fabricadas.

Nesse sentido, a mídia americana busca uma linguagem universal em suas produções, o que marca, de certo modo, uma dominação tanto pela língua quanto pela cultura. Embora o discurso midiático não atinja sua completude, uma vez que se esburaca, na leitura e na interpretação que oscilam dependendo do lugar que os sujeitos ocupem, ele cumpre sua função de persuadir, de despertar vontades de ser dos sujeitos.

Entretanto, é importante apontar que, na AD, o sujeito só é sujeito quando interpelado pela ideologia. Podemos dizer, de acordo com Leandro Ferreira e Ramos (2016, p.141) que a "cultura está enredada pela ideologia, cabendo frisar que não se trata da mesma coisa, uma não substitui a outra". Desse modo, a ideologia está orientando os sentidos de uma cultura, a qual fornece, através de movimentos

ideológicos, a seus membros a ilusão de pertencimento por meio de suas práticas e rituais a serem propagados e reproduzidos.

A Moda é constituinte de cultura midiática, uma vez que atua tanto pelo viés da necessidade, criando sujeitos desejantes, quanto pelo viés da individuação, despertando nos sujeitos a vontade de ser diferente dos outros. Acerca desse fato, Lipovetsky (2006) pontua que, no período da pós-modernidade, há uma junção articulada entre mídia e moda, sendo que aquela trabalha na instância da persuasão criando práticas de consumo sobre esta. E, nesse sentido, o consumo está na base das mídias e ele desenvolve paixões[4] nos sujeitos e os apresenta às possibilidades de como fazer parte desse universo criado e fabricado pela mídia.

A esse despeito, Lipovetsky (2006) pontua que é na perspectiva de possibilidades que ocorrem os processos de reinvenção e de produção de materiais ou produtos de qualidade, gerando então o sucesso de uma marca, por exemplo. Desse modo, a cultura é regida pela busca da novidade. É isso que João Ciaco (2012) aponta ao afirmar

> O culto deliberado e explícito ao novo. A proposição de inconformismo, de elemento motor da felicidade, de beleza que se institui no ato mesmo da mudança, de elemento transformador do mundo, das pessoas, de construção de identidades em constante evolução. O novo que se faz novo a cada instante, que como os sonhos engana o tempo, que nunca envelhece. (CIACO, 2012, p. 18)

Esse efeito de novidade é reiterado pelas publicidades que são desenvolvidas e buscam o êxito dos produtos a elas vinculados, e isso se mostra como elemento cultural. Além disso, as estratégias publicitárias trazem em suas produções os efeitos de novidade e de inovação, que, por sua vez, devem seguir determinadas regras, de modo que os produtos desenvolvam paixões e gerem expectativas no público, que eles sejam de fácil compreensão ou associação, buscando um diálogo próximo do seu consumidor.

Para a definição de cultura seguimos os apontamentos de Mariani para quem a cultura é

[4] O autor usa o termo “paixonite de massa” (LIPOVETSKY, 2006, p. 205) para caracterizar a vontade de consumir desenvolvida por e para os sujeitos da pós-modernidade.

> resultante de práticas dos sujeitos e entre sujeitos que remetem para um estado de coisas num determinado momento e em um determinado lugar em uma formação histórica; práticas vinculadas a maneiras de se relacionar em sociedade. Ao mesmo tempo, são práticas não dissociadas dos modos sócio-históricos de produção, reprodução, resistência e transformação dos sentidos. Práticas expostas também à errância e à não-totalidade dos processos de significação. (2009, p. 45)

A Moda como parte a cultura é o cenário do eterno presente, e cria situações para que o sujeito experencie as possibilidades que a roupa proporciona, de maneira imediata, afinal tudo é produzido para um eu, aqui e agora. E, nesse sentido, Kellner (2001) aponta que a mídia é a cultura que exerce dominação nos dias atuais. Por conta disso, recorre a linguagens visuais, verbais e sincréticas que exigem cada vez mais novas referências sociais e culturais. Em suas produções, as cenas clássicas de famílias cedem lugar às celebridades, que passam a ser vistas como modelos de estilo, de comportamento, de pensamento e de valor. Portanto, a Moda é um dos espaços de circulação de linguagens, marcada pelos aspectos culturais.

Assim sendo, a noção de cultura, na perspectiva da AD, é entendida como algo que cria efeitos de homogeneização, apagando as diferenças internas e servindo para legitimar o poder, bem como permitindo identificar os sujeitos através do seu comportamento, maneira de falar, ou mesmo pela maneira de vestir, de sorrir, de agir à mesa (LEANDRO FERREIRA; RAMOS, 2016)

2.1 MODA: *APONTAMENTOS HISTÓRICOS*

No processo histórico de constituição da Moda, os valores e as significações culturais, bem como os efeitos de novidade e de expressão de individualidade, integram um terreno propício para o seu estabelecimento. Há que se considerar, tal como aponta Lipovetsky (2006, p.16), que “a versatilidade da moda encontra seu lugar e verdade última na existência da luta de classes, na luta de concorrência por prestígio que opõe as diferentes camadas e parcelas do corpo social”. Desse modo, a princípio, instaura-se como um processo de diferenciação entre classes, uma vez que a moda era regida pelas Leis Suntuárias, que vigoravam nas sociedades europeias, proibindo a compra de tecidos finos por plebeus, mesmo que estes

detivessem dinheiro. Porém, com o crescimento econômico da burguesia, seus trajes se aproximavam dos que eram usados pelas cortes, e isso obrigou os nobres a se diferenciarem nos seus modos de vestir.

A esse respeito, Lipovetsky (2006, p. 17) esclarece que

> O traje de moda permaneceu assim por muito tempo como um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, no essencial, às classes nobres. Contudo, a partir dos séculos XIII e XIV, quando se desenvolvia o comércio e os bancos, imensas fortunas burguesas se constituíam: apareceu o grande novo-rico, que se veste como os nobres e que se cobre de jóias e tecidos preciosos.

A moda não tinha um espaço de legitimação, um veículo comunicativo que a permitisse circular por entre a sociedade, nem tampouco composições fotográficas com comentários de especialistas. Havia, no entanto, bonecas que vestiam luxuosos vestidos e alguns poucos livros de moda, como é o caso do livro de Matheus Schwarz[5], que continha figuras de trajes em aquarela. Entretanto, esse material era caro e restrito às camadas mais abastadas da sociedade europeia. Além disso, a circulação desse material era difícil, o que, de certa forma, dificultava a atualização dos modelos dos trajes. Então, substituindo essas práticas, surge na França, de acordo com Hill (2004), o *Journal de mode*, depois da crise política advinda com a revolução francesa, que se instaura como o ponto de início do que, posteriormente, seriam as chamadas revistas de moda.

Hill (2004) aponta que, no decorrer do século XIX, surgem outras publicações, como é o caso do *Journal des Dames et Modes* que continha modelos coloridos. E também nessa linha surge o *Le Petit Echo de la Mode,* que era acompanhado pelos moldes, o que facilitaria a sua cópia pela burguesia em ascensão. Isso constituiu um passo importante para o desenvolvimento da moda naquele momento, pois o que antes se restringia apenas à elite europeia, passara então à visibilidade de todos, que, embora não pudessem adquirir os mesmos itens, poderiam copiar os modelos.

Assim, houve o que, para Lipovetsky (2006), foi o movimento de democratização da moda. De acordo com Mendonça (2010 p. 63), “a expansão dos jornais de moda para diferentes públicos se deve a este movimento, especialmente

[5] O livro é mantido em um pequeno museu em Braunschweig, na Alemanha, embora não tenha sido amplamente estudado até agora e o próprio Schwarz foi visto pelos historiadores como curiosidade, até a redescoberta do seu livro.

porque ele espelha um esforço de se chegar a todas as idades". As imagens eram, portanto, as responsáveis por estabelecer o desejo para a aquisição do produto. Como havia um alto índice de analfabetismo na Europa, as publicações pautavam-se no apelo ao visual, embora houvesse uma certa quantidade de texto na publicação, como podemos observar nas edições de dois periódicos de moda, que dariam origem às revistas de moda, nas figuras abaixo.

Figura 4 - Le Petit Echo de la Mode. Nº 18 de 30 de abril, 1939.

Figura 5 - Journal des Dames et des Modes - 31 Janeiror 1819.

Nas capas apresentadas acima nas figuras 4 e 5, é possível perceber a presença de textos; à direita, uma quantidade muito menor se comparada com a esquerda, justamente por serem de momentos históricos diferentes. A figura 2 do *Journal des Dames et des Modes* do século XIX apresenta a predominância do visual, pois estava inserido em momento histórico no qual a maioria das pessoas não tinham acesso à leitura ou a escrita, portanto, as publicações continham mais elementos imagéticos. Em contrapartida, na figura 1 do *Le Petit Echo de la Mode* no século XX, podemos perceber uma presença maior de textos escritos, os quais se tornavam cada vez mais presentes nas publicações, devido ao processo de democratização do ensino que, aos poucos, estava ganhado espaço nas sociedades ocidentais.

Desse modo, como podemos observar nas capas dos jornais de moda acima, é possível perceber como os periódicos de moda, até então presentes e

desenvolvidos na Europa, mais particularmente na França, ganharam outros países, como os Estados Unidos e o Reino Unido. Lugares que foram responsáveis pelas importantes mudanças e aprimoramento neste gênero de imprensa e que influenciaram não apenas a história das publicações de moda e a evolução das mídias impressas, mas também foram de grande importância para a história da moda.

De acordo com Angeletti e Oliva (2006), nos Estados Unidos, a *Lady's Magazine,* em 1792, foi a primeira publicação dedicada ao público feminino. Mas a primeira a ter a moda como foco foi a *Harper's Bazaar* (1867-presente). Ainda, conforme os autores, naquele momento de consolidação da revista, a proposta era definir que estar na moda era ter esperteza para se vestir para cada ocasião e, portanto, uma das maneiras mais eficazes de se destacar na sociedade. Então, por isso, as revistas dedicadas ao tema tornaram-se, para as mulheres mais ricas, a fonte de informações vindas de Paris. Além disso, a revista vinha acompanhada dos moldes dos modelos nela apresentados. Esse recurso que integrava a edição tornou-se um auxílio indispensável às mulheres para ter em mãos os estilos mais recentes difundidos na sociedade parisiense, como podemos ver na figura abaixo.

Figura 6 - A primeira edição da revista Harper's Bazaar em 2 de novembro 1867.

Nessa imagem da primeira capa da Harpr's Bazar, podemos perceber a presença de pouco texto verbal; a predominância maior é do visual. As ilustrações apresentam o perfil do público ao qual ela se destina; as roupas e os penteados que eram tendência naquele momento histórico; a imagem da mulher com o corpo todo velado, escondido atrás dos enormes vestidos, os quais revelam o discurso conservador sobre o corpo do outro.

A influência do *Harper's Bazar*, como ser observado na figura acima, para as revistas femininas do final do século XIX, foi significativa. Ela apresentava um estilo de composição particular em suas publicações, que contavam com o jornalismo de moda, dicas de vestuário com moldes das roupas, além de incentivar a publicidade da moda. Este estilo de composição foi fundamental para a edição periódica de moda hoje (HILL, 2004).

Nas últimas décadas do século XIX, as publicidades foram acrescentadas nas publicações, visto que havia a necessidade de promover as modistas, as costureiras e os alfaiates, que se faziam necessários devido ao desenvolvimento da indústria da moda. Nos Estados Unidos, a moda se mostrava um mercado promissor; várias modistas viajam até Paris para trazer o que havia de mais moderno sendo produzido na Alta Moda. De acordo com Norberto Angelleti e Alberto Oliva

> Graças às rápidas operações de distribuição e privilégios oferecidos pelo correio de forma especial, a essas publicações e aos anunciantes, que seus produtos obteriam exposição nacional. Este desenvolvimento trazido com a entrega imediata começou com as publicações de revistas de moda, que em 1900 trouxeram 95 milhões de dólares na publicidade em receita, um valor que subiu cinco anos depois para 145 milhões[6]. (ANGLETTI; OLIVA, 2006, p.7. Tradução minha)

As mudanças tecnológicas utilizadas, nos Estados Unidos, na fabricação de roupas seguiam princípios sofisticados de produção e de fluxo – de linha de montagem – e contavam com vastos canais de distribuição e marketing. O resultado foi uma gama mais ampla de produtos padronizados que poderiam ser produzidos em massa, incluindo a maioria de todas as categorias de roupas prontas. Embora os

[6] Thanks to the fast distribution operations and special mail privileges, these publications could assure advertisers that their products would get national exposure. This development immediately began to yield its fruits to magazine publishers, who in 1900 brought in 95 million dollars in advertising revenue, a figure that climbed five years later to 145 million.
(ANGELETTI; OLIVA, 2006, p.7)

britânicos tenham estabelecido métodos eficientes de fabricação de vestuário *ready-to-wear* (pronto-a-vestir) no início do século XIX, eles se concentraram principalmente na produção de uniformes e de vestuário básico, que não mudaram de estilo. No outro extremo do espectro, estava a alta costura francesa. Casas criaram coleções de moda bienais, a partir das quais as cópias feitas à mão foram adaptadas para uma clientela selecionada. Com os recursos desenvolvidos pela indústria americana, os fabricantes dos EUA exploraram e desenvolveram métodos para combinar essas duas indústrias, a *ready-to-wear* e a alta costura, com a produção em massa de modas pré-fabricadas. De acordo com Hill (2004),

> O rápido aumento e expansão da indústria americana de *ready-to-wear* no século XIX foi um fenômeno econômico e social substancial. Essa noção de estilo da moda atraiu cada vez mais uma ampla gama de classes socioeconômicas. Nas primeiras décadas do século XX, o conceito abstrato da moda tornou-se mesmo um tema de pesquisa e análise acadêmica[7]. (HILL, 2004, p. 5. Tradução minha)

É, nesse cenário, no qual três forças da indústria da moda na América se estabeleceram - jornalismo de moda, fabricação de pronto-a-vestir e moda Publicidade – que culminou o surgimento de uma revista que representaria a Moda e o estilo das mulheres em torno do mundo. Em 17 de dezembro de 1892, foi publicada a primeira edição da revista Vogue.

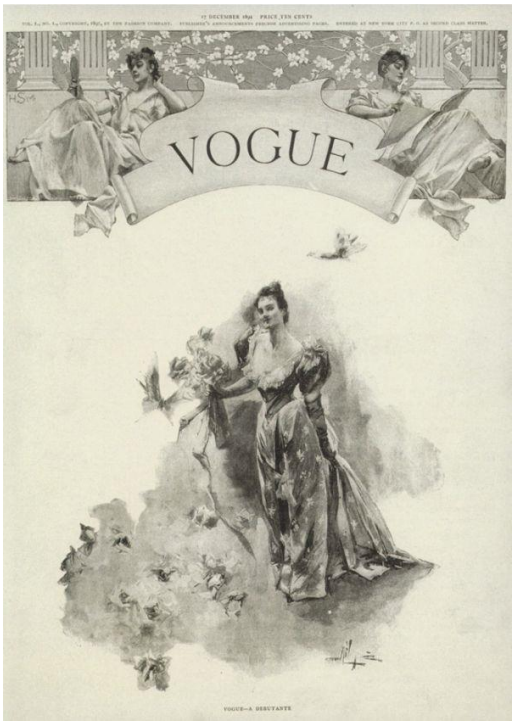
2.2 VOGUE: *O ARAUTO DA MODA*

Nos últimos anos, as revistas de moda, de um modo geral, ganharam um espaço privilegiado no mundo capitalista. Dentre as várias revistas dedicadas a trabalhar com a moda, o nosso objeto de pesquisa foi produzido e estampado como uma das maiores revistas do segmento no mundo, a *Vogue USA*. Considerada por muitos como a “bíblia” da Moda, para entender um pouco como se constituiu esse poder doutrinário atribuído à *Vogue*, vamos fazer um breve percurso histórico, que posteriormente subsidiará as nossas análises.

[7] The rapid rise and expansion of the American ready-to-wear industry in the nineteenth century was a substantial economic and social phenomenon. The notion of style and fashion increasingly appealed to a broader range of socioeconomic classes. By the early decades of the twentieth century, the abstract concept of fashion had even become a topic of scholarly research and analysis (HILL, 2004, p.5)

De acordo com Oliva e Angelett (2006), criada por Arthur Turnure, a Vogue, em 1892, a princípio, era uma publicação semanal que era responsável por crônicas que relatavam a vida luxuosa da sociedade nova-iorquina; também publicava artigos de moda para homens e mulheres, além de matérias sobre arte, música, lançamentos de livros, e sobre os bailes das famílias mais proeminentes da época.

Figura 7 - Primeira capa da Vogue em Dezembro de 1892.



Nessa imagem, temos a primeira capa da Vogue; nela é possível perceber que a presença de texto verbal é pouca, enquanto o visual é o que prevalece, retratando o corpo feminino com decote, o que, naquela época, já representava um avanço. Já, as duas figuras femininas, presentes na parte superior, estão lendo, o que representa a naturalização dos discursos sobre os deveres da mulher, que naquele momento era ainda mais subjugada à figura masculina. Assim, a moda vem acompanhando as lutas e a naturalização de determinadas práticas sociais. Os tópicos que compunham a revista, em suas primeiras publicações, versavam sobre a sociedade e os bons costumes; os artigos de moda estavam mais na linha de conselho de guarda-roupa para eventos sociais, além de algumas páginas que

incluiam desenhos animados, textos de ficção, conteúdos satíricos, música, arte da temporada, exposições e livros refletiram o gosto.

Assim sendo, os conteúdos que compunham a revista em sua gênese discorriam a respeito dos eventos de grande visibilidade que ocorriam no cerne da elite nova-iorquina, porém a revista trazia também algumas matérias sobre moda que não se pautavam apenas na apresentação de modelos do vestuário da alta moda, mas em dicas e orientações de como se vestir e se portar nas mais variadas situações da vida social daquela época. Esse movimento, que ia de encontro com o que as outras revistas de moda propunham, ficou ainda mais em evidência depois da compra da revista por Condé Nast em 1909, que tinha como objetivo remodelar a revista, tornando-a uma referência dentre as outras publicações de Moda.

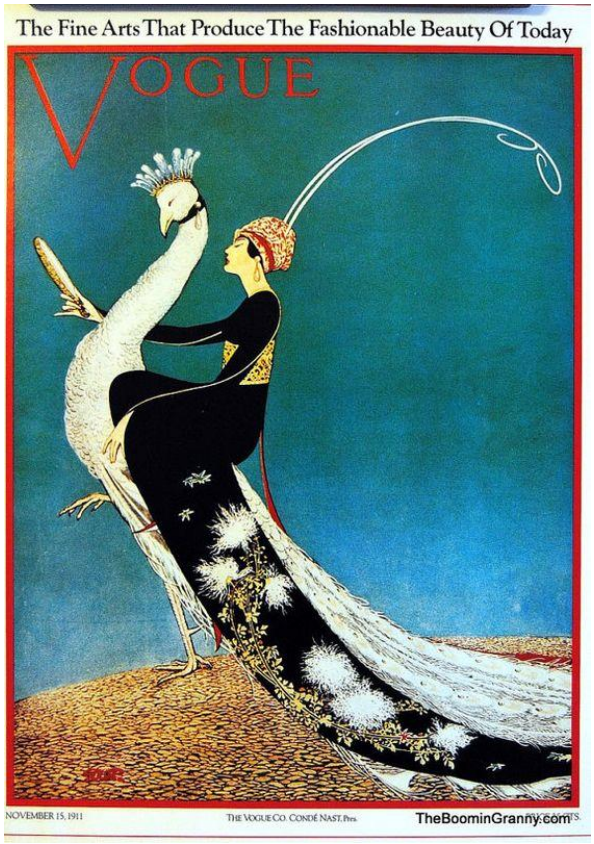
Ao longo da evolução da Vogue, Nast teve um interesse especial nos projetos de capa. Ele incentivou seus editores e diretores de arte a procurar os melhores ilustradores e fotógrafos do mundo. Ele queria que os artistas tivessem uma visão contemporânea sobre a moda que combinava com a sua. Colaboradores incluíram ilustradores como Helen Dryden, Georges Lepape, Edouard Benito e George Plank. Mestres modernos como Giorgio de Chirico, Salvador Dali e Pavel Tchelitchew também foram contratados para criar capas para a Vogue. A partir da década de 1920, a lista de fotógrafos contribuintes era de profisionais de destaque na área: Cecil Beaton, Horst P. Horst, George Hoyningen-Huené, Irving Penn, Clifford Coffin e Helmut Newton. (HILL, 2004).

Ainda, de acordo com o autor, no final de seu primeiro ano como dona da Vogue, a Nast divulgou as boas notícias de seu sucesso em uma peça de promoção de vendas enviada aos anunciantes. A Vogue havia levado mais de meio milhão de linhas de publicidade em 1910, encabeçando seu concorrente mais próximo em 184 mil dólares. Desse modo, os publicitários partiram em massa para fazer parte da nova Vogue. Segundo Hill (2004), antes de Nast, as questões semanais regulares da revista continham apenas cerca de três ou quatro páginas de publicidade (embora as questões trimestrais especiais da moda incluíam até vinte ou trinta páginas de anúncios). Em setembro de 1911 - o primeiro ano completo após Nast converter a Vogue de um boletim social para uma revista de moda - , a revista continha 51 páginas de publicidade. Em meados do século, a revista, em 1 de

setembro de 1950, apresentava 131 páginas de publicidade. Em 2002, a edição de setembro apresentou 574 páginas de publicidade.

Condé Nast buscou trazer qualidade para as ilustrações, de acordo com Oliva e Angeletti (2006). Para isso, contou com a participação de vários artistas para trabalharem na capa, o que trouxe um avanço nas técnicas de design gráfico e também para a paginação da revista. Além disso, a diagramação da capa passou a trazer o “V” em evidência, e isso se tornou a marca da revista, que buscava se diferenciar das outras publicações de moda, como podemos observar na figura abaixo.

Figura 8 - Capa da Vogue de 11 novembro de 1915.



Nessa imagem, temos uma Vogue diferente daquela da primeira edição. A presença de cor nas ilustrações, o luxo representado na figura de um pavão que tem sua cauda misturada com o vestido da figura feminina que o monta, e que segura um espelho, no qual ambos se admiram. Essa imagem representa um culto à vaidade que a revista passa a exibir para o seu público, e que se tonaria sua marca.

Com o sucesso das técnicas e com os avanços estéticos empregados em sua capa e em seus editoriais, a *Vogue* passa a ser a primeira revista publicada fora do seu país: em 1916, na Inglaterra; em 1920, na França. Em 2007, a Vogue possuía publicações próprias em dez países (Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Canadá, Japão, Taiwan, Rússia e México), com publicação licenciada em treze países, entre eles o Brasil.

Segundo Angeletti e Oliva (2006), depois da expansão das edições *Vogue* e, como ainda não se tinha celebridades nos anos de 1930, tal como atualmente, a revista produziu inúmeras matérias a respeito da família real inglesa. Por volta de 1937, publicou um ensaio fotográfico com a suposta amante do Duque de Windsor, a plebéia Wallis Simpson que, na época, foi apontada como motivo da renúncia do monarca. Com o sucesso da publicação, o comitê editorial percebeu que matérias com figuras da sociedade geravam mais êxito em vendas do que apenas modelos. E aproveitando os artistas que surgiam junto com os primeiros longas-metragens de Hollywood, a revista começou a trazer as atrizes e socialites como modelos de moda e de bom gosto. Para Angeletti e Oliva (2006, p. 110)

> Como resultado de sua sugestão de que personalidades de Hollywood e figuras da sociedade poderiam ser veículos mais visíveis e efetivos dos editoriais de moda, a *Vogue* focou na alta sociedade de Nova Iorque e nas estrelas do cinema. (Tradução minha[8]).

Com esse percurso histórico, a revista *Vogue USA* encontra-se posicionada e firmada como revista que não apenas apresenta dicas do vestir ou é suporte de anúncios de moda, mas atua como formadora de opinião e assume uma instância doutrinária do bem vestir para os profissionais da área, que a utilizam como referência profissional de moda, design e de arquitetura.

Muito além de ser simplesmente uma mídia propagadora de informações de moda, a revista *Vogue USA* publiciza os corpos, por meio de diferentes modos de visualidade, que vão das capas aos seus editoriais, construídos por meio de

[8] "As a result of his suggestion that Hollywood personalities and society figures would prove more visible and effective vehicles of editorial fashion, Vogue increased its focus on New York's glittering café society and the stars of silver screen" (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p.110)

elementos gráficos que figurativizam estilos de vida e se instauram como construções discursivas da revista. Carla Mendonça aponta que,

> Um passeio pelas páginas e mulheres de Vogue nos imprime uma certeza: é deste tipo de discurso que emerge uma modulação da subjetividade, uma tentativa de captura da leitora através 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, liberta. (MENDONÇA 2010, p. 82)

Nessa perspectiva, a *Vogue* utiliza como recurso persuasivo as personalidades da passarela e das grandes bilheterias de Hollywood, justamente por enunciarem corporalmente o discurso das aparências, nos quais as tipologias corpóreas se apresentam como modelos axiológicos poderosos, propagadores de modelos de busca de um corpo feminino/masculino perfeito.

Essa se tornou uma das marcas da revista. Em 1988, Anna Wintour assume o posto de editora-chefe. Sob seu comando, a revista mudou alguns conceitos, uma vez que a Vogue começou a perder espaço para as concorrentes recém-lançadas, como *Elle*, de 1986. Sob o comando de Wintour, as modelos de passarela ascenderam aos status de celebridades, tornando-se *top-models,* como foi o caso de Naomi Campbell, Linda Evangelista, Cindy Crawford e outras. Eram vistas e admiradas, estamparam não apenas as publicações, mas campanhas publicitárias de cosméticos, apresentaram programas de TV, viraram marcas. E isso foi possível porque a Vogue as produziu como parte da cultura daquele período (ANGELETTI; OLIVA, 2006).

Nos anos 2000, as celebridades roubam as cenas nas publicações, porém diferentemente de antes; não são apenas estrelas do cinema, mas uma vasta gama de celebridades, desde apresentadoras, como a Oprah, até esposas de políticos como Michelle Obama, por exemplo. Como apontam Angeletti e Oliva (2006), essas estrelas não ganham para estar nas capas ou em seus editoriais, mas recebem muita visibilidade pelo lugar que estão ocupando.

Vogue atualmente é considerada como principal veículo do jornalismo de moda no mundo. Atua como sinalizador cultural, ou seja, aponta e antecipa as inovações do setor da moda, da cultura e da arte, exibindo-as em campanhas da

Alta costura, que englobam estilo, literatura, arte. Os editoriais de moda são produzidos seguindo os moldes das grandes produções do cinema, de modo que as imagens que compõem os editoriais não são pousadas, mas encenadas. Portanto, suas produções são realizadas por profissionais renomados, como os fotógrafos Irving Penn Richard Avedon, David Bailey, Helmut Newton, Annie Leibovitz[9], Mario Testino, Steven Klein, Bruce Webber, e Herb Ritts. É com essa superprodução que as casas de Alta Costura mostram as tendências de Paris, Nova Iorque e Londres.

Os editoriais que compõem o nosso *corpus* foram produzidos pela fotógrafa Annie Leibovitz, que já trabalhou em revistas como a *Rolling Stone* (1970 a 1983), e *Vanity Fair*(1983- 1993) e por fim para *Vogue USA* (2000-atual). Leibovitz, em sua carreira, dedicou-se a propor um estilo diferenciado de fotografia e de produção de editoriais, suas produções eram pautadas em uma espécie de "narrativa visual". Desse modo, inspirada em clássicos, ela produziu vários editoriais de moda com essa característica para a Vogue. E isso de certo modo, chamou a nossa atenção ao desenvolver esta pesquisa.

2.3 O EDITORIAL DE MODA: *A CONSTRUÇÃO DE "MUNDOS PERFEITOS"*

São várias as possíveis formas de se comunicar, e a Moda é um forte meio para concretizar a comunicação. De um lado, comunica "modos" de o sujeito ser no coletivo e no individual e, de outro, aporta à sociedade uma infinidade de textos e discursos passíveis de serem analisados por áreas que explicam a atuação do sujeito no mundo. Tendo o corpo como suporte, a moda (indumentária e adereços diversos) produz discursos e externaliza pensamentos de grupos e/ou tribos dos sujeitos.

> As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 22).

[9] Essa fotógrafa foi a responsável pela produção dos editoriais de moda que analisaremos.

Seguindo as considerações dos autores, a mídia atua, em uma posição privilegiada, como propagadora de discursos e modelos de ideais corporais e/ou estéticos, por meio de textos diversos. A relação corpo e moda se instaura como enunciado nos produtos midiáticos, a exemplo dos editoriais de moda que serão analisados posteriormente. Há dois tipos de editoriais - o de moda e o tradicional - presentes em jornais e outros meios. A seguir, trabalharemos com as suas respectivas definições e, posteriormente, apresentamos a nossa proposta de definição para o editorial de moda, que será nosso objeto de análise nesta dissertação.

Rabaça e Barbosa (2002, p.256) definem, em seu *Dicionário de Comunicação*, o "editorial de moda" como:

> **1**. Uma matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc.
>
> **2**. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc.

A mídia nos instaura em um mundo movente de imagens, de sons, de ideias que se mesclam, que se inter-relacionam e, portanto, provocam as mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida e volátil. A definição de "editorial" apresentada acima é diferente da definição do "gênero editorial tradicional" que é, segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 255):

> Um texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura, referente a assuntos de acontecimentos locais, nacionais ou internacionais de maior relevância. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação (jornal, revista, etc.) ou emissão (programa de televisão ou de rádio).

O editorial de moda se apresenta em nossa sociedade como uma modalidade de comunicação e, por isso mesmo, é usado como uma estratégia de *marketing* de moda na mídia em geral. Nesse contexto, a moda se revela como um significante social e comunicacional. Através da publicização de imagens presentes nos

editoriais de moda, consumimos hábitos, valores e apreendemos ideias e atitudes que, às vezes, palavras não conseguem descrever. Consideramos o corpo como forma textual, ou seja, o corpo toma a forma de texto a partir do que as práticas discursivas nele inscrevem, a exemplo da indumentária. Nesse imbricamento de linguagens, tem-se o “vestir textual”.

Assim, definimos o editorial de moda como sendo uma das bases da revista Vogue, o espaço em que as imagens e os textos dialogam entre si, apresentando ideais estéticos que são narrados através de “contos” - essa é uma característica particular da *Vogue* - que emanam luxo, *glamour*, beleza e independência, por meio de corpos ideais, alvos do desejo de ser dos sujeitos.

Desse modo, considera-se que a roupa comunica por meio de diferentes acessórios e por combinações orientadas pela definição de grupo ao qual o sujeito se filia. Para tanto, constitui uma rede simbólica que reclama a si e a significação, tornando-se uma forma de comunicação, um diálogo entre sujeitos, em diferentes espaços e tempos. A interação estabelecida pela moda é realizada pela visibilidade e, segundo Landowski (2002), é necessária a presença de dois sujeitos: um que vê e outro que é visto. Também podemos estabelecer a auto-avaliação, ou seja, como o outro nos vê, e se realmente queremos produzir uma dada imagem.

Assim, nesse jogo do ver, há o efeito de reflexibilidade, tendo como espelho o olhar do outro. No processo de visualidade, o corpo é um forte meio de comunicação, pois, muitas vezes, ele consegue ser mais expressivo que as palavras. Não obstante, seja por uma questão de vaidade, de comparação, ou mesmo de observação, analisa-se a imagem dos outros, o seu estilo, as suas roupas, os seus acessórios, e tiram-se conclusões com base nessas observações.

2.3.1 O corpo na composição do editorial de moda

A moda, nesse caso a vestimenta, em conjunção com o corpo passa a ser entendida como uma materialidade de sentido, isto é, com significantes e significados, ou seja, um texto que é passível de interpretação. Alguns aspectos comuns da natureza humana, como a imperfeição, o envelhecimento e a morte se tornam ameaças para o ser humano que vive em um momento de eterno presente,

em que o corpo discursivo se torna um instrumento das mídias que buscam discursivizar corpos perfeitos, classificando-os e orientando-nos para um ideário corpóreo do que é belo/feio, o que é agradável ou que nos leva à repulsa, à aceitação, à negação e até ao estranhamento diante de determinado modelo de corpo. Por isso, há uma busca incessante de pesquisas científicas que têm como intuito remediar as supostas “deficiências” do corpo real, por meio de procedimentos técnicos e métodos cirúrgicos para atingir um corpo imaginado/desejado para si e pelo outro. Porém, não se trata de um corpo qualquer, trata-se de um corpo fruto de uma manipulação pelo desejo, idealizado, fabricado, (re)construído, que apresenta a “beleza” sugestionada pela Moda.

Na composição plástica da moda proposta nos editoriais, está presente o jogo do mostrar/ocultar que revelará partes significativas do corpo no processo de sedução, por exemplo. Neste sentido, essa plástica rejeita ou aceita a plástica natural do corpo e, assim, possibilita o nascer de várias tipologias corpóreas, dentre as quais podemos destacar o belo, o grotesco, o onírico, dentre outros. Segundo Kathia Castilho (2004), tais tipologias têm caráter explicitamente social, pois implicam em transformações do fazer ser que são inscritas no corpo, tais como postura, alterações (redução e expansão) anatômicas, questões estéticas, que nos orientam para a produção de sentidos, causando efeitos de aceitação ou recusa de uma determinada tipologia. É através da vestimenta e de acessórios que se expressam concepções de estética, costumes, valores e comportamentos. A indumentária, em conjunção com o corpo, cria e afirma lugares dos sujeitos. Desse modo, o corpo vestido adquire, além do valor prático e necessário, um valor estético, ao qual são agregados valores que vão além do prazer e da vaidade.

Não basta afirmar somente que o homem se confronta com seu corpo como primeiro meio de inscrição cultural, na qual uma série de relações e estruturas narrativas se apresentam segundo a competência prevista para o fazer. Deve-se verificar em que medida as ações de transformações do corpo imprimem nele uma série de “correções”: postural, anatômica, estética, defensora, muitas vezes visíveis, e outras subjetivas, segundo um querer, um desejo, e até mesmo uma necessidade de ser “outros” – mas sem perder a ideia de “um”, simultaneamente, funções características do contemporâneo. Isso demarca culturalmente o corpo que se projeta em diferentes narrativas, com conteúdos articulados e mantidos no seio de

cada cultura. Como a imagem abaixo de um editorial que apresenta o conto de João e Maria, comumente conhecido no ocidente, entretanto, não faz parte da cultura oriental ou indígena por exemplo.

Figura 9 - João e Maria. Vogue 2009

Nesta imagem, presente na figura 6, temos a representação da passagem clássica do conto de João e Maria, nas quais os protagonistas queimam a Bruxa, que queria devorá-los. Na composição dessa imagem, percebemos que o conto se passa em um cenário de uma fábrica, já que o forno é industrial, diferente do modo como popularmente é contado. Além disso, o suposto fogo é o ponto de luz que direciona o nosso olhar para o centro da imagem que, de certa forma, é o lugar que conecta os personagens envolvidos. Há também uma tipologia de corpo representada, uma vez que não é qualquer corpo, é o corpo magro, alto, esbelto que se adequa ao “padrão” da moda. A Bruxa é representada pela cantora Lady Gaga, conhecida pela sua excentricidade na estética de seu corpo e de suas roupas.

Nesse sentido, como podemos observar na imagem acima, o processo de cultuação ao corpo vem ganhando espaços significativos nos meios de comunicação e na sociedade em geral. Assuntos sobre o corpo ganham circulação em jornais e, principalmente, nas revistas de Moda, difundindo-se por meio de anúncios publicitários e, de modo implícito, por meio de outros gêneros ou inserções corporais específicas, como o merchandising, por exemplo. É por meio da incessante corrida

em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo, procuram construir suas identidades e autoimagens particulares.

E a Moda possibilita ao sujeito “protagonizar” diversos papéis sociais, de acordo com os ambientes e as situações nas quais ele está inserido. Isso, indiscutivelmente, contribui para que a moda se mostre como um dos elementos de estratégia de promoção individual na sociedade, condizente ao sistema de visibilidade que o sujeito exprime em seu contexto.

O corpo encontra na mídia um vasto espaço no qual as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Na mídia impressa, as capas de revistas e os editoriais de moda constituem uma síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo (feminino/masculino). A sociedade contemporânea, com sua cultura de consumo, parece atribuir aos sujeitos a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo, o que, para Martins, se dá

> por meio de recursos textuais e discursivos – sempre ideológicos –, as publicidades promovem mudanças de comportamento, de crenças, de opiniões, de saberes e atitudes subjetivas, ou, como defendemos, concretizam em textos e discursos potencialidades e virtualidades de desejos e necessidades já existentes no ser humano – ou, por vezes, criando tais desejos e necessidades.(MARTINS 2015, p.84)

No contexto da contemporaneidade, a mídia é usada como operadora e divulgadora de imagens, envolvida num domínio de espetacularização no qual atua como mediadora de comunicação entre os sujeitos, com grande impacto e abrangência na sociedade. Se considerarmos, então, que atrair o olhar, ser visto, é fundamental para a integração do sujeito ao grupo, ele deve estar capacitado a utilizar o seu aspecto físico como suporte de seus discursos.

A Moda textualiza as imagens corporais, discursivizando-as através de mundos fabricados (possíveis, desejáveis, etc.). Nesses mundos possíveis criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos, marcas e

estilos de vida aos quais são agregados valores subjetivos, criando um contexto no qual é necessária a interação entre dois sujeitos, um que vê e o outro que é visto, pois assim ocorre o reconhecimento e a validação do lugar do sujeito no meio social. O ser humano busca mais do que reinventar a moda; procura reinventar o próprio corpo, dotando-o de significados e o exibindo de diferentes formas, ocultando ou revelando partes e ampliando-as, em sua capacidade de significação. O homem é um ser social e necessita constantemente de comunicação, seja ela de que forma for. É importante ressaltar que é o nosso corpo que nos personifica e nos presentifica no mundo.

Figura 10 - Magico de Oz, Vogue 2009.

Nesta imagem, que é parte do editorial do mágico de Oz de 2009, temos a representação da chegada de Dorothy e seus amigos na Cidade das Esmeraldas. Esta cidade fictícia é representada na imagem pela cidade de Nova Iorque, onde fica a sede da Vogue. Os corpos dos personagens seguem a estética proposta pela revista: dois dos personagens olham maravilhados para a cidade enquanto que os outros dois olham para trás, esperando o leitor para acompanhá-los. As imagens também retomam o discurso de migração dos sujeitos da zona rural para as cidades; esse discurso de migração pode ser percebido pelos elementos formantes da

imagem, como o caminho, a vegetação que o acompanha, e a cidade ao fundo. E isso aponta que a revista seria a doadora de competências para o sujeito realizar a ação de mudança de uma situação para outra.

O modo como adornamos ou ornamentamos o corpo constitui um ato de comunicação, ou seja, o vestir comunica. O imbricamento de linguagens gerado pela combinação indumentária e corpo redesenham as linhas corpóreas e dão significações diversas ao sujeito em seus contextos. Segundo Oliveira (2002), o corpo é uma arma de sedução que se move pela articulação entre as imagens construídas pela moda.

Os editoriais de moda atuam como possibilidades de um saber-poder aliado a um querer-ser de seu público-alvo, criando assim estilos e possibilidades de vida. No entanto, quando olhamos para os editoriais, conjugados com as campanhas que os acompanham, abre-se um mundo de possibilidades de experiências. A proposta estabelecida pelo editorial é a de uma imagem que não retrate somente a roupa, mas toda uma vida – pré-fabricada, construída a partir de um discurso da “perfeição” de corpo, de roupa, de estilo, do contexto, etc. – que a acompanha.

3 O CORPUS EM ANÁLISE: *GESTOS DE LEITURA DOS EDITORIAIS DE MODA*

Figura 11 - Dreams world. Vogue USA. Maio 2006

> A moda e o corpo se intercruzam 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 (OLIVEIRA, 2002, p. 134)

Como foi pontuado até aqui, a mídia organiza-se como um espaço de propagação e de (re)produção de discursos que amplia o campo de possibilidades para o desenvolvimento de uma análise discursiva acerca das materialidades de linguagem que se corporificam nela, sob uma ordenação social regida, em seu permanente processo de constituição de sujeito e sentido, por trajetos de memória marcados por condições de produção.

Os discursos podem ser produzidos em diferentes materialidades ou suportes, organizados e expressos por diferentes linguagens, não sendo restritos, portanto, apenas à manifestação verbal, como podemos observar na imagem que serve de epígrafe a este capítulo. Por isso, parte-se da compreensão da imagem como dotada de significação, portanto passível de leitura e compreensão. Desse modo, nosso objeto de estudo, os editoriais de moda, são entendidos como materialidades que são discursivizadas pela revista *Vogue*, e que integram, em seu processo de constituição de sentido, regimes de memória e de retomadas interdiscursivas.

Em nosso gesto de leitura dessas materialidades, pontuamos que é necessário reconhecer os indícios, os traços de sentidos que são identificáveis através da relação entre verbal e o visual, que são essenciais para a compreensão dos discursos – no caso, aqui, da revista Vogue. Logo, o discurso apreendido nos editoriais não escapa daquilo que nos postulou Michel Pêcheux a respeito da estreita relação constitutiva entre a linguagem, a história e a ideologia. Essa orientação analítica marca um dos mais importantes pilares teóricos que deram – e dão – sustentação à AD, e que nos conduzem para a compreensão de que os sentidos não são estanques nem pré-determinados, mas são frutos de (re)construções constantes.

O recorte do *corpus* que será analisado neste capítulo é constituído por dois editoriais de moda, a saber; *Beauty and the Beast* (2005) e *Romeo and Juleit* (2008), ambos publicados na revista *Vogue USA*, como dissemos. Conforme já foi explicitado, a escolha desse *corpus* se deu a partir da compreensão de que a *Vogue* se apresenta e é reconhecida como uma das marcas mais consolidadas no ramo de publicações de moda, e é considerada por muitos pesquisadores e profissionais do

mercado como o “farol do bom gosto”. Tanto assim o é que a constante qualidade de suas publicações é tida como referência para as outras revistas de moda. Outro aspecto relevante quanto à escolha do *corpus* é a relação que a revista estabelece com a Literatura. Historicamente, a *Vogue* tinha um espaço dedicado à indicação de leituras de livros, com ênfase aos clássicos consagrados. E, desde os anos 2000, vem produzindo editoriais voltados para as releituras de clássicos da literatura, que são publicados em edições especiais ou comemorativas, como no caso da edição de aniversário da revista em dezembro de 2008 e da edição de especial Clássicos em abril de 2005. Desse modo, o nosso recorte faz parte de um universo maior de publicações.

Em nosso percurso analítico, trazemos algumas reflexões de Oliveira (2004) acerca dos componentes que formam a imagem. Para a referida autora, as imagens apresentam uma composição pictórica e, portanto, é necessário compreender os elementos que possibilitam a análise das figuras do nível da composição, a partir de traços figurativos e dimensões básicas da imagem. Os formantes são constituídos pela dimensão cromática - relacionadas às cores; a dimensão eidética - relacionada às formas. E, dependendo do objeto de estudo, têm-se os formantes matéricos - materiais, técnicas e procedimentos que atribuem uma corporeidade ao objeto e, por fim, a dimensão topológica, que trata da ocupação de um espaço-suporte em que são distribuídos os objetos estudados e a combinação nesse espaço no conjunto.

Na continuação, serão apresentados dois blocos de recortes discursivos referentes aos editorias selecionados para a análise. Tais blocos se desdobram em Sequências Discursivas (SD), permitindo, desse modo, uma melhor apreensão do funcionamento do discurso, a partir da relação de memória e da intericonicidade. Portanto, o primeiro bloco é composto pelas SDs do editorial *Romeo and Juleit.*

3.1 ROMEO AND JULIET

Para início de análise, na sua releitura para a produção do editorial, a história trágica é representada por imagens de momentos cruciais. Assim é possível acompanhar o desenrolar da narrativa e, além disso, pode-se perceber todo um jogo

de sensualidade nas imagens, recurso este que, no texto base, é construído por meio de um lirismo apaixonado.

SD – 1

Figura 12 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.

A imagem acima é a primeira de um conjunto de imagens que retomam a narrativa de Romeu e Julieta por meio do editorial proposto, “Love of a lifetime”. Formada por meio da linguagem verbal e visual, pode-se observar que a primeira se situa nas regiões periféricas da segunda, criando, assim, um efeito de ênfase ou de destaque para cena que se apresenta pelo visual. Publicado em uma página dupla, o personagem masculino encontra-se localizado à esquerda e o feminino, à direita. Entre eles, no centro do salão de festas onde se encontram, existe uma espécie de vácuo que os separa, simbolizando visualmente a intriga entre as famílias dos personagens e, como consequência dela, a distância que os separa. Embora sejam factuais o distanciamento e a disputas familiares, visualmente apreende-se que o vestido de Julieta exerce a função conciliatória entre ela e Romeu, funcionando como um elo entre os dois.

O enunciado verbal que aparece com tamanho maior na imagem *Love of a lifetime* (Amor de uma vida) funciona como um título ao editorial, à história nele contada. Outros enunciados verbais ainda se encontram presentes, como na parte

superior à direita da imagem: *A história desse casal de estrelas que se cruzaram começa na ótima Verona, onde Julieta, com um conjunto de vestidos de parar o coração, caindo de cabeça em Romeu. Oh, Romeu. Fotografado por Annie Leibovitz*[10] (tradução minha). Esses enunciados funcionam como macroestruturas de um diálogo, de modo que, no caso, pode-se apreender a fala da revista ao seu leitor, apresentando a ele o contexto e os desdobramentos das ações que respaldam a história narrada pelo editorial, que, por sua vez, retoma a história shakespeareana. Mas, ainda, na parte inferior, à esquerda, apresenta-se um fragmento do texto de Shakespeare, justamente no momento em que é descrita a cena retratada na imagem:

ROMEU - Oh! ela ensina a tocha a ser luzente. Dir-se-ia que da face está pendente da noite, tal qual joia muito preciosa da orelha de uma etíope mimosa. Bela demais para o uso, muito cara para a vida terrena. (Ato 1, cena 5)[11] (tradução nossa)

Compreendendo as condições de produção e o veículo em que circulam tanto o enunciado visual da revista quanto o verbal do trecho da obra de Shakespeare, percebemos o deslizamento dos sentidos, principalmente no que diz respeito à admiração de Romeu, que, em nosso gesto de leitura, figura o culto ao belo, ao bem vestido, já que se trata de uma publicidade vinculada a uma revista de moda.

Como o texto de Shakespeare narra a rixa entre as famílias Montecchios e Capuletto e o amor "proibido" entre os jovens delas, as cores diferentes das roupas dos personagens demarcam essa posição polarizada, explicitando o distanciamento entre o casal. Além disso, no editorial, essa diferença é marcada pela espacialidade entre os corpos dos personagens e entre as cores, que, como dissemos, opõem-se entre claras e escuras. Os corpos estão numa posição que expressa uma encenação e, por meio do inclinamento gestual/corpóreo, conduzem o leitor a adentrar na cena, participando dela não mais como mero observador da imagem, porque posicionado no interior do espaço construído nela. Além disso, observa-se a releitura do trecho "Bela demais para o uso", que faz parte do fragmento da obra shakespeareana que se refere à beleza de Julieta, e que, no editorial, desdobra-se para a objetificação tanto da mulher como da roupa: desta, porque a revista trabalha

[10] The story of this star-cross'd couple begins in fair Verona, where Juliet, in a heart-stopping array of dress, falls head-over-heepls for who else but Romeo. Oh, Romeo. Photographed by Annie Leibovitz

[11] Oh, she doth teach the torches to burn bright! It seems she hangs upon the cheek of night. Like a rich jewel in an Ethiope's ear. Beauty too rich for use, for earth too dear.

a produção do figurino de grifes de Alta Costura, sendo que as roupas divulgam as tendências de tecidos cores e combinações; daquela, porque o personagem Julieta parece “embrulhada” para presente. Além disso, o trecho faz referências ao ato sexual

SD 1.1

Figura 13 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.

Nesta imagem, parte do contexto narrado na obra shakespeariana ganha estampa. Nela, destaca-se o serviço de acompanhamento da cuidadora da “mocinha”, sendo essa personagem a personificação e a representação dos pais, da moral e dos bons costumes da época. Opõem-se, então, a juventude e a velhice, a prática baseada na tradição conservadora e a prática orientada pelos modos inovadores (conforme a época) e, por fim, a opressão social e a liberdade individual. A manutenção dos hábitos antigos é representada pela composição imagética da Ama, tanto nas suas expressões faciais, no fechamento ou no retesamento do corpo, como nas suas vestes, pela modelagem e pela cor preta. No canto direto da imagem, um excerto da obra Shakespeariana:

AMA - Romeu é o nome dele, é um dos Montecchios, filho único do vosso grande inimigo.

JULIETA - Meu único amor surgiu do meu único ódio! Muito cedo visto desconhecido, e conhecido muito tarde! O nascimento prodigioso do amor é para mim, que devo amar um inimigo detestado. (Tradução minha[12]. Ato 1 cena 5).

O excerto apresenta o diálogo entre a Ama e Julieta. O cenário – corredor e janelas gradeadas – recria a pressão interna correspondente às práticas das famílias de "bom tom". O corpo da personagem Julieta encontra-se enclausurado, bem como a sua alma, e, para alterar essa situação opressora, inclina-se para ouvir os conselhos de uma mulher experiente, sua Ama, que, como se disse, representa a tradição conservadora que orienta os modos de ser das famílias em situação polarizada. Nesse contexto, o discurso de igualdade e o de liberdade são calados, pois o cenário remete a uma prisão, efeito visual criado pelo corredor e janelas citadas, bem como pelas paredes de pedra. Se esses elementos figurativos representam o conservadorismo opressor, do mesmo modo que a presença da Ama também o faz, a figura de Julieta e as roseiras aportam ao visual uma quebra nesses elementos rudes, trazendo à cena suavidade e delicadeza. O discurso que subjaz a esses elementos é o pautado na distância com o outro, o diferente, e isso é reverberado no figurino, considerando, assim, que a moda parte da premissa da diferenciação entre sujeitos que podem e os que não podem comprar roupas de Alta Costura, havendo uma relação axiológica entre corpo e roupa. Esse discurso de exclusão e de demarcação social por meio da roupa é, portanto, camuflado por um suposto discurso de inclusão e de democratização da moda.

Essa retomada de diferenciação de pessoas pelo vestir, é um discurso que, ideologicamente, naturalizou-se com os enunciados do tipo: *Você é o que você veste* e também o *Você é o que você come*. Assim, esses enunciados linguísticos são internalizados como verdade pelos sujeitos e se materializam em seus corpos e em suas indumentárias. É nas suas práticas que o discurso realiza seu movimento e é através do corpo que ele é mostrado e reiterado.

[12] NURSE: His name is Romeo, and a Montague, The only son of your great enemy.

JULIET: My only love sprung from my only hate! Too early seen unknown, and known too late! Prodigious birth of love it is to me, that I must love a loathed enemy.

SD 1.2

Figura 14 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz.

O trecho da obra shakespeariana que é retomado nesta imagem é complementado com informações não claramente presentes na obra literária de referência. A famosa “cena do balcão”, no editorial, é, portanto, construída a partir de um forte apelo à sensualidade do corpo másculo e masculino, destacado pela nudez parcial de Romeu que representa, aqui, tanto um objeto de valor simbólico à Julieta – do ponto de vista da narrativa interna –, como um corpo idealizado e ambicionado por muitos homens (sem gorduras, com a massa corpórea bem distribuída e estruturada, e muito forte, dado o posicionamento inclinado do corpo sustentado pelas extremidades dos dedos dos pés e das mãos), do ponto de vista do leitor do editorial.

O corpo do personagem no editorial retoma discursos anteriores sobre o corpo masculino, com destaque para os atributos de beleza e de saúde, que, por sua vez, no contexto contemporâneo, vem ganhando espaço nas mídias, principalmente nas ocidentais. Desse modo, é estabelecido um diálogo constante entre o discurso estético e o discurso médico sobre o corpo, embora as formas

corpóreas sejam heterogêneas e destoantes entre si. O dizer sobre o corpo, ao se apropriar desses discursos, transformam-no num espaço de conflito entre o natural e o social ou entre o imaginário e o real. De qualquer modo, é mister reconhecer a valoração cíclica dos corpos na história da humanidade, claramente destacando, aqui, corpos também retratados em obras clássicas.

Para Courtine, é preciso entender que, assim como há um já-lá do discurso, há também um já-lá da imagem. Desse modo, ao analisar uma imagem, é preciso observar os seus aspectos semiológicos, bem como a possibilidade de recuperação de outras imagens que foram produzidas antes em outros lugares e que, no entanto, fazem parte de uma rede constituinte de memórias que possibilitam e regulam a produção e circulação de sentidos. De modo que podemos observar nas imagens abaixo, em que há indícios, traços de deriva.

Figura 15 - L'École de Platon. Jean Delville, 1898

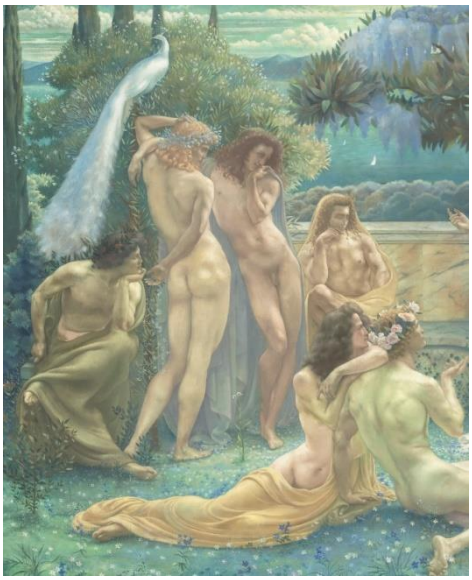


Figura 16 - Mercure, por Pierre Gilles, 2001

Nas figuras 15 e 16 trazem a representação do corpo masculino. A partir dessas imagens, podemos recuperar o modo como o corpo masculino vem sendo representado por meio de traços que evidenciam um porte atlético, a magreza, a etnia branca e a sensualidade. Assim, esses traços podem ser recuperados no editorial que joga com a sensualidade do corpo masculino, do mesmo modo que naturaliza o modelo de corpo ideal. Se, antes, esse tipo de corpo era moldado

devido às necessidades de força e destreza para a guerra ou, em outros momentos, para competições olímpicas, na contemporaneidade esse ideal corpóreo instaura sujeitos que visam a reconhecer-se nesses “moldes” ideais, sendo obtidos por meio de dietas diversificadas, exercícios, administração de vitaminas e mesmo substâncias danosas à saúde.

O resultado dessas práticas faz com que o corpo se torne palco de dizeres sobre ele mesmo. Assim, as indústrias de consumo fazem retroalimentar a relação entre saúde e moda, ambas ligadas pelo aspecto comercial que fabrica uma cultura de corpos esculpidos, sobretudo pela utilização propagandística de figuras de celebridades, cultivados como verdadeiros ídolos dentro de um sistema de “estrelas”. A sincronia dos discursos e das práticas dessas diferentes áreas consolidam meios como tratamentos, produtos, intervenções cirúrgicas etc. que possibilitam o sujeito esculpir-se.

SD – 1.3

Figura 17 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz

Nesta imagem, o vestido funciona, novamente como elo entre os personagens. O sentido do casamento entre os personagens desliza para significar na moda, uma possibilidade de conquista de um objeto, de um valor. Pensado também para fins mercadológicos, os editoriais apresentam tendências e produtos

de uma maneira que não se pauta apenas divulgação das marcas, mas cria-se uma atmosfera de fantasia e de sonho, na qual o sujeito pode se projetar nessa narrativa criada, fabricada. No excerto, presente na parte inferior esquerda da imagem, temos:

*Frei Lourenço: Essas violentas alegrias têm fim também violento, falecendo no triunfo, como a pólvora e o fogo, que num beijo se consomem. (*Tradução minha[13]*. Ato 2 cena 6)*

Percebe-se que, no enunciado de Shakespeare, reproduzido pela revista, é possível encontrar a definição do amor e de desejos com um caráter volátil. A partir da atualização das condições de produção, a moda também se caracteriza dessa maneira, como lugar de mudanças e de (re)produção. A prática de consumo então acompanha esse movimento da moda, fazendo com que a produção de roupas e padrões estéticos impulsionem o funcionamento da indústria da beleza que, a partir dos mecanismos midiáticos, circulam difundindo discursos sobre o corpo, instaurando no sujeito a responsabilidade pela estética e, assim o torna competente, por meio de técnicas e produtos, para a busca de um corpo condizente com o que propaga a "moda" e as mídias.

Outro traço que pode ser recuperado na imagem acima é a tradição do casamento como memória social, sobretudo pelos discursos pautados na representação da pureza do corpo feminino, que, aqui, se manifesta por meio do vestido de noiva. Tais memórias perpetuam-se no Ocidente a partir de representações construídas nas artes e também na publicização de acontecimentos que envolvem o casamento de personagens midiáticas, e atua, nesse sentido, como regulador de memórias da cultura ocidental como apresentadas nas imagens abaixo:

[13] Friar Lawrence: These violent delights have violent ends, and in their triumph die, like fire and powder, which, as they kiss, consume.

Figura 18 - Dressing of bride de Carl Herpfer, 1860

Figura 19 - Casamento real de Príncipe William e Kate Middleton, 2011.

Nas imagens acima, figuras 18 e 19, podemos observar a memória do casamento no seio social por meio da representação dessas imagens. Numa perspectiva histórica, tal como aponta Pagloga (2012), o branco que revela a pureza, a bondade e se popularizou na Europa, no século XVII, sob o reinado da Rainha Vitória na Inglaterra. Na moda os encerramentos dos desfiles até a década de 90 apresentavam vestidos de noiva. Embora não se faça mais isso atualmente, há revistas de moda que se dedicam exclusivamente à apresentação de vestidos de noiva, que não se restringem apenas ao branco mais a uma infinidade de cores.

Assim, do aspecto cultural ao estético da moda, as práticas sociais e cotidianas passaram a integrar o mercado; nele, as representações e as simbologias culturais servem de base para o funcionamento do sistema que tem como foco o capital. Nesse sentido, os lugares e os hábitos sociais apresentados no editorial atuam como efeito de proximidade entre enunciador e leitor, possibilitando as práticas de consumo, ou seja a aquisição dos produtos veiculados às imagens, ou até mesmo a revista, ou o consumo das cores e tecidos similares tal como era feito com as primeiras revistas de moda.

SD – 1.4

Figura 20 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz

Nesta imagem, estão presentes as representações de vida e morte, sendo esta representada pelas cores preto e vermelho das vestes de Teobaldo, personagem à esquerda da imagem, e aquela representada pela cor branca e marrom das roupas de Romeu, à direita, portanto. Além disso, a vida e o discurso de vitória estão esquematizados no primeiro plano da imagem que tem um efeito de ascender aos céus, enquanto a morte fica em segundo plano antes do plano de fundo da imagem. As disposições dos corpos guiam nosso olhar para evidenciar o triunfo de um personagem sobre outro, os componentes cromáticos e eidéticos são responsáveis pela construção de sentido de toda essa narrativa "mortal".

No enunciado extraído da obra de Shakespeare, que se encontra a direita da imagem, pode-se ler:

*Romeu: O destino obscuro desse dia em mais dias depende. Isso começa com o sofrimento que outros devem terminar. (*Tradução minha[14]*. Ato III cena 1)*

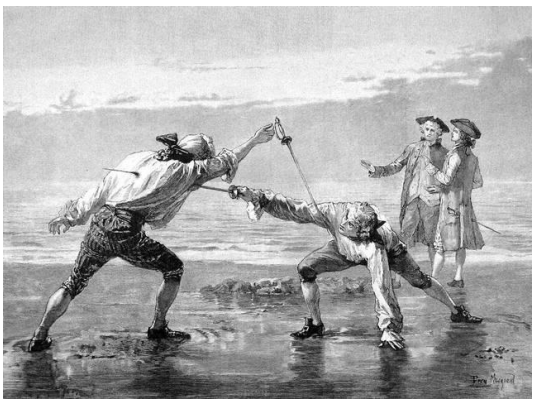
O excerto apresenta uma atmosfera fúnebre que remete aos dias de guerra e enfrentamento. No editorial, é recriada a cena do duelo, que apresenta os corpos em

[14] Romeo: This day's black fate on more days doth depend. This but begins the woe others must end

confronto e o triunfo de um sobre o outro, do bem sobre o mal. Recupera-se também a memória dos duelos, atos de honra que tiveram suas práticas legitimadas durante a edificação da história da humanidade, mesmo que decorrentes de códigos de honra particulares de determinados sujeitos. Por relação intericônica, podemos recuperar outras imagens de enfrentamentos, como as figuras abaixo.

Figura 21 - Duelo por Jean-Léon Gérôme, 1859

Figura 22 - Duelo por Percy Macquoid 1760



As figuras acima nos ajudam a compreender como as imagens de questões históricas e sociais, que podem ser recuperadas e atualizadas, como um eco de sentido. Com efeito, ao analisar as materialidades imagéticas, de acordo com Courtine (2013), devemos destacar os componentes semióticos que integram a memória de uma imagem. Por meio desse procedimento, pode-se chegar à recuperação de outras imagens e formular questionamentos das condições de sua produção e das circulações delas. Nesse sentido, o editorial não faz apologia à violência ou ao confronto, mas evoca um momento histórico em que essas práticas eram comuns em diversas sociedades, sendo os confrontos corpo a corpo modelos de expressão de masculinidade dos sujeitos em defesa da honra; inclusive, quanto mais cicatrizes (marcas de confronto) o sujeito tivesse em seu corpo, mais respeitado ele seria em sua comunidade, como no caso de soldados quando voltavam das batalhas ou das guerras.

SD – 1.5

Figura 23 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz

A disposição dos corpos dos personagens – a Ama e o Frade ligeiramente inclinados na vertical e Julieta na horizontal – simula a morte e orienta para a premissa de que a primeira parte do plano se efetuou com sucesso, que consistia em fazê-la parecer morta, para em seguida fugir com seu amado, isso retomando a narrativa de Shakespeare. A copresença de cores escuras e claras criam um ambiente fúnebre, já na mão de Julieta, é possível ver o recipiente que portava o suposto veneno, que indicará sua morte. No enunciado da parte superior à esquerda da imagem, pode-se ler:

Frei Lourenço: Seque suas lágrimas e coloque alecrim sobre este justo corpo, e, como o costume é, e na sua melhor disposição, leve-a para a igreja. Pois, embora alguma natureza nos ponha todos a lamentar, no entanto, as lágrimas da natureza são a alegria da razão.(Tradução minha[15]. Ato IV, cena 5)

O trágico representado no enunciado linguístico e articulado com o visual, que aborda o suicídio como traço que pode se recuperado em outras imagens e em

[15] Friar Laurence: Dry up your tears and stick your rosemary on this fair corse, and, as the custom is, and in her best array, bear her to church. For though some nature bids us all lament, yet nature's tears are reason's merriment

representações que fazem parte do imaginário social, como pode ser observado nas imagens abaixo.

Figura 24 - O suicídio de Cleópatra de Peter P. Rubens, 1755

Figura 25 - O Suicídio de Séneca de Manuel D. Sánchez, 1871

Nas figuras 24 e 25, podemos perceber, pela disposição dos corpos e pelas próprias narrativas que são apresentadas nas imagens, que o trágico, a morte são representados a partir de um jogo de cores entre o claro e escuro para criar uma ambientação de comoção. Dessa forma, os índicos e os traços que podem ser

recuperados nessas imagens integram as práticas discursivas que se naturalizam em relação ao suicídio, seja numa visão romântica retratada no texto de Shakespeare e no editorial, seja em pinturas ao longa da história do homem. Assim os discursos, que circulam em textos midiáticos, como no editorial, evocam outros discursos, rememorando-os e cujos sentidos são deslocados do seu lugar de estabilização social, fazendo-os adquirir outros sentidos românticos ou não.

SD – 1.6

Figura 26 - Romeu e Julieta. VOGUE USA, 2008, por Annie Leibovitz

Esta imagem encerra o editorial e representa o fim do casal de apaixonados da obra Shakespeariana. A disposição dos corpos simboliza o desencontro de informações que acarretou a trágica morte dos personagens. As cores e as formas presentes na imagem remetem à paixão e à morte; além disso, o editorial recupera figurativamente contos e estórias que povoam no imaginário da cultura ocidental. O discurso apaixonado que ressoa através da memória do social com temáticas de amores impossíveis é reconstruído e representado pelos corpos em que a vida se esvai.

A memória nesse sentido é recuperada pelo mítico, o social e o histórico através da espetacularização de que a revista enquanto mídia faz uso. Mobilizando o conceito de intericonicidade, é possível recuperar traços e indícios dessa imagem em outras imagens, como, por exemplo, nas imagens seguintes.

Figura 27 - A Reconciliação, por Frederic Leighton, 1855

Figura 28 - Hero e Leander, por William Etta, 1828-9.

Nas figuras 27 e 28, recuperamos posturas corporais e traços que estão em outras figuras. Desse modo, é possível perceber que o trabalho com as imagens, enquanto discursos, nos permite compreender que todo dizer (verbal ou visual) é sempre atravessado por elementos que fazem sentido em uma determinada cultura,

e que o aspecto histórico é determinante nesse processo de retomada, porque as imagens permanecem no imaginário social e são dissimuladas e por vezes “apagadas”, no entanto, na construção dos dizeres elas são evocadas, produzidas como se fossem “novas”, porém elas são atualizações que assumem o efeito de novidade.

Portanto, as imagens que circulam no editorial por meio de narrativas são frutos de ecos anteriores, que ressoam na produção de novas práticas discursivas, mantendo índices e traços que podem ser recuperados num gesto analítico. Isso é possível, porque sempre há pontos de contatos que dissimulam e espalham imagens que convocam interpretação, estabelecendo relações intericônicas e interdiscursivas com outras.

3.2 BEAUTY AND THE BEAST

Esse é o enredo do segundo editorial que integra a nossa análise é o intitulado “Beauty and th Beast” (A Bela e a Fera) que foi publicado na *Vogue USA* na edição de abril de 2005, também fotografado pela Annie Leibovitz. Essa então será a segunda SD para análise.

SD - 2

Figura 29 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz

O editorial de *A Bela e a Fera* é iniciado com a imagem acima, e é claramente intitulado como o conto homônimo, de modo que a referência intertextual, como no editorial anterior, é estabelecida pelo leitor da revista de modo imediato. *A Bela e a Fera* é um conto[16] clássico que narra a história de um príncipe arrogante que se nega a receber um velha senhora em seu castelo. Por seu desprezo para com a visitante é transformado por ela em uma horrenda fera, que só terá a sua maldição quebrada quando se apaixonar e for verdadeiramente correspondido.

Nos enunciados linguísticos presentes na imagem, o ensaio é apresentado ao leitor, como pode ser observado no trecho abaixo:

Drew Berrymore é uma heroína de coração forte na versão da Vogue do clássico conto de fadas. E John Powers escreve, este desconcertante conto que sobrevive ao tempo e nunca para de florescer. Fotografado por Annie Leibovitz.(Tradução minha[17])

A atriz Norte-Americana Drew Barrymore é a personagem Bela. A versão do conto adaptada para a Vogue foi realizada pelo crítico de cinema John Powers que presta serviços de edição para a revista. Como foi apontado anteriormente, a fotógrafa responsável pela produção do editorial foi Annie Leibovitz, profissional renomada e que realiza trabalhos para a Vogue USA desde a década de 80. Em outro enunciado linguístico presente na imagem, o conto começa a ser narrado.

Sua irmã exigiu vestidos finos e peles. Tudo o que a Bela queria era uma rosa. (tradução minha[18])

Nesse fragmento, apreende-se o modo como o personagem principal é apresentado. O fundo do cenário é predominantemente vermelho com as rosas, criando um espaço com efeitos de simplicidade e requinte. Bela, sem vaidade, se mostra delicada e encontra-se à busca de uma rosa. O corpo ereto e levemente inclinado revela uma certa naturalidade, como se a moça estivesse esperando alguém para conversar, e isso gera um efeito de proximidade entre o enunciador (revista) e seus interlocutores (leitor). Como recurso persuasivo, a *Vogue USA*

[16] Este conto foi publicado, de acordo com Sousa (2015), em uma coletânea francesa chamada La jeune amériquaine et les contes marins, por volta de 1740, de autoria de Mme de Villeneuve, em uma versão complexa e estendida.

[17] Drew Berrymore is a natural as the heart Strong heroine in Vogue's vision of the classic fairy tale. And John Powers writes, this beguiling survivor is really beginning to bloom. Photographed by Annie Leibovitz

[18] Her sister demanded fine gowns and furs. All that Beauty wished for was a rose.

geralmente utiliza, em seus editoriais, personalidades da passarela e das grandes bilheterias de Hollywood, justamente por estarem e serem reconhecidos nesse universo de espetacularização firmado no discurso do corpo ideal.

A composição estética que articula corpo, moda, ambientação, espaço etc. presente no editorial mostra-se, portanto, como elemento persuasivo que se apropria da memória social para a construção de necessidades de aquisição de produtos, de um ideal de corpo e mesmo de um modo de vida. Os olhares, as posturas, os movimentos, a vestimenta e a disposição corpórea fazem a composição plástica dessa construção discursiva e criam efeitos de sentido por e para os sujeitos, expondo formas e estilos de vida que são privilegiados na esfera social e que são pautados no “querer ser visto”, de acordo com os valores eleitos pela coletividade como símbolo do “perfeito”.

SD – 2.1

Figura 30 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz

Nesta imagem, apreendem-se os efeitos de objetificação do corpo feminino criados pela forma do vestido vermelho assemelha-se a uma embalagem para presente; sendo o corpo vestido sobreposto ao fundo marrom da parede e à lareira em chamas, mas também pela expressão de indiferença da personagem Bela. Já a Fera é representada pelo leão, o rei das selvas, e não como uma besta, como

descrita na obra *A Bela e a Fera*, o que se configura como um deslocamento de sentido, pois também carrega o discurso polêmico acerca do uso de peles de animais em peças de moda. As fontes das letras, sendo que a do centro está em capitular e de cor vermelha, nos sugestionam para a cor da paixão e do amor.

. No enunciado linguístico que fica ao centro da imagem temos:

Aproveite a sua refeição, a Fera resmungou sinceramente. "Tudo nesta casa é seu"(Tradução minha[19])

A objetificação do corpo feminino apresentada pela forma e pela cor do vestido é articulada pelo enunciado linguístico “Tudo nesta casa é seu”, de modo que esse enunciado desliza para esse sentido de objetificação. Esse deslize é realizado pelo efeito de suborno. Pois a Fera oferece tudo na casa, inclusive ele mesmo. Embora essa objetificação fique em um plano do não dito, ela não deixa de fazer sentido.

Assim, o editorial guia o leitor a adentrar em um mundo do parecer, procedimento que revela o caráter “fantasioso” por vezes assumido pela revista, sendo esta mais uma das características que a torna um produto de interesse cultural e naturaliza certas práticas culturais. As narrativas presentes em seus editoriais permitem que os sujeitos integrem a história contada projetando imagens de si para outros e orientando seus modos do vestir. E isso se dá a partir da ideia do “novo”, como os tecidos e estampas que vão fazer parte de cada coleção em cada estação do ano. Caracterizando o seu papel como mídia que promove o processo de interpelação do indivíduo em sujeito, responsabilizando-o pela estética do seu corpo e das suas roupas.

[19] Enjoy your meal, the Beast growled earnestly. “Everything in this house is yours”.

SD – 2.2

Figura 31 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz

Os corpos masculinos ocupam predominantemente o segundo plano da imagem e usam máscaras pretas. A mulher, a Bela, está vestida em tons mais claros, cuja oposição cromática cria o efeito de contraste entre claro e escuro. No enunciado linguístico, lê-se:

Às vezes, Bela ouvia música e vozes flutuando pelo lugar solitário, mas nunca viu uma única alma. (Tradução minha[20])

No enunciado linguístico é possível perceber que Bela ouvia vozes, porém estava sozinha e não havia visto ninguém lá. Para corroborar com esse efeito de ausência, na imagem os corpos masculinos trajam roupas pretas para gerar esse efeito. Enquanto que Bela com as vestes claras contrasta com o cenário, a sua postura e sua indumentária retomam o ideário de mulher grega, de modo que, é possível recuperar traços e indícios disso na imagem abaixo.

[20] Sometimes Beauty heard music and voices floating through the lonely place, but never saw a single soul.

Figura 32 - Atena. Fidias século 5 a.c

Nessa imagem, temos a escultura da deusa grega Atena talhada em mármore, a partir da qual é possível recuperar o ideal de beleza clássico apresentado no editorial. A relação entre o personagem Bela com a Atena se dá pela postura imponente do corpo, e indumentária que retoma as vestes gregas, por sua forma/modelagem. Assim, em nosso gesto de leitura, os sentidos gravitam em torno das imagens construídas e recuperadas nas narrativas dos editoriais, por meio de memórias, os saberes sociais.

Desse modo, a memória discursiva, que não é individual, mas social, realiza o movimento de atualização, de retorno ao antigo sob o rótulo do novo, numa regularização que está propensa a atualizações. Portanto, torna-se uma teia de significação em que se produzem efeitos de sentidos diversos, a depender das condições de produção que eles são (re)produzidos e postos e em circulação.

Nesse sentido, a representação da mulher a partir do editorial pode ser compreendida como uma mulher independente e que é cultuada pela sua beleza pelos seus traços, ou seja uma dizer sobre o corpo, que nessa imagem não apresenta um discurso de objetificação do corpo feminino pelo contrário apresenta uma contemplação ao belo, porém determina o que é belo e que corpo e que cor representa o ideal.

SD – 2.3

Figura 33 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz

Nesta imagem, as cores como o vermelho e marrom dos móveis contrastam com as cores claras do vestido da personagem; outro elemento importante é a forma como o vestido está disposto no cenário, de modo a criar uma triangulação que direciona o nosso olhar para o espelho. O próprio corpo, nesse sentido, assume os contornos de uma flecha que aponta para um ponto específico, nesse caso o reflexo do rosto no espelho. Assim podemos perceber o efeito de reflexibilidade que a personagem provoca ao se olhar no espelho, como um culto a si mesma. No enunciado linguístico, tem-se:

Um espelho mágico revelou mais do que o requinte de Bela: Ela vislumbrou seu pai doente de morte com remorso por ter uma filha favorita perdida. (Tradução minha[21])

[21] A magic mirror revealed more than Beauty's exquisiteness: She glimpsed her father deathly ill with remorse at having a lost favorite daughter.

O enunciado linguístico se pauta em contar a narrativa de Bela, entretanto escapa-lhes efeitos de sentido como “Um espelho mágico revelou mais do que o requinte de Bela”, trecho por meio do qual é possível recuperar o espaço requintado no qual Bela se encontra a partir do diálogo entre o verbal e o visual. Desse modo, os editoriais apresentam preocupações e complexidades do mundo pós-moderno cujo modelo social está cada vez mais baseado no visual e nas tecnologias e estratégias ligadas a ambos. A imagem reflete algo desejável, algo que vai suscitar emoções e desejos, ou seja, elementos subjetivos dos sujeitos, nos modos como ele quer ver e ser visto. E nesse sentido podemos recuperar esses traços em outras imagens como as seguintes.

Nas figuras 30 de 31 é possível perceber os modos como os sujeitos se veem. Além disso o espelho é um traço recorrente nessas imagens que, historicamente, representa a vaidade, o culto a si. Nesse sentido, os traços e os indícios recuperados pela memória através do processo de intericionicidade supõe relacionar uma série de imagens que estão conectadas e que são retomadas na exterioridade do sujeito. Esse processo é possível a partir da constituição de vínculos de sentido que uma imagem desempenha numa determinada cultura e como ela pode estar relacionada com outras imagens.

Figura 34 - La Venus del espejo de Diego Velázquez, 1649

Figura 35 - Narciso de Cravaggio 1594-6

SD – 2.4

Figura 36 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz

Nesta imagem, o branco e o dourado do vestido contrastam com o preto, de modo que há um jogo de cromático que busca evidenciar o corpo feminino, embora a figura do cavalo seja maior e ocupe mais o cenário; entretanto, como ele é escuro, dá uma certa profundidade à imagem, direcionando o olhar do leitor para a figura feminina e suas vestes claras. A moda, através da combinação de cores, tecidos e texturas, recria significações por meio de experiências estéticas que as imagens oferecem. Além disso, a figura do cavalo (que é uma fera também) é símbolo da fertilidade, força, virilidade, masculinidade: em cima dela, a Bela o domina, como o faz com a Fera. No enunciado linguístico, pode-se ler:

*Eu prometo retornar, ela disse à Nobre Fera - e galopou através da floresta escura para a cama do pai.(*Tradução minha[22]*)*

[22] I promise to return, she said to the noble Beast – and galloped through the dark woods to her father´s bedside.

No trecho acima, percebe-se o modo como a personagem representa uma mulher independente que toma as decisões sobre si. Isso pode ser verificado em dois fragmentos no "*Eu prometo retornar"* e "*galopou através da floresta escura".* Nesse sentido, os discursos veiculados pela revista têm papel relevante na construção de dizeres sobre o feminino. Se antes as revistas de moda, em sua maioria dedicadas ao público feminino, se pautavam na construção de um sujeito frágil e fútil, propõem nos dias atuais uma postura muito além de manual de boas maneiras, mas convoca os sujeitos para valorização social, para a apropriação de seus ideais de vida.

SD – 2.5

Figura 37 - A Bela e a Fera. Vogue USA, 2005 por Annie Leibovitz

Nessa imagem, junto à ambientação do jardim e da Fera adormecida, a figura feminina ganha destaque pelo jogo de luzes que contrastam tons frios e quentes. A sua indumentária possui cores e forma de uma rosa que retoma de certo modo a primeira imagem do editorial. No enunciado linguístico, tem-se:

*A Fera parecia ter morrido com o coração partido. Bela, então, chorou e se atirou sobre ele. Só depois que ela o beijou, ele voltou o príncipe bonito que era ... livre do feitiço de uma fada perversa.(*Tradução minha[23])

No enunciado, o final romântico é contado, porém não recebe a reiteração da imagem, uma vez que a Fera não tem sua figura humana de príncipe representada. Isso corrobora para a centralidade que a figura feminina assume como independente e que não se limita a um par romântico. Assim, a revista cria efeitos de sentido que parecem refletir o real social, colocando-se como palco de confronto, modificando e naturalizando determinadas práticas por intermédio do discurso.

3.3 APONTAMENTOS ANALÍTICOS

A memória recuperada através do processo de intericionicidade supõe relacionar uma série de imagens que estão conectadas e que são retomadas na exterioridade do sujeito. Esse processo é possível a partir da constituição de vínculos de sentido que uma imagem desempenha numa determinada cultura. No entanto, essas representações das imagens do corpo atualizam seus efeitos de sentido fora dos indícios discursivos que a atravessam e a constituem.

Os editoriais analisados apresentam especificidades entre si: o primeiro apresenta uma relação de recriação da narrativa do texto shakespeareano mais direta, já o segundo possui uma maior independência em relação ao texto que lhe inspira. Desse modo, as relações entre imagens tanto as que estão presentes nos editoriais, quanto as que foram evocadas em nosso gesto de leitura, nos permitiram compreender que os corpos são objetos de significação e que as imagens possuem ecos e traços que podem ser recuperados num gesto analítico. A noção de memória discursiva desempenha um ponto crucial uma vez que nos permite perceber o modo como os saberes circulam e se atualizam nas práticas sociais.

Dessa forma, o editorial de moda se configura como uma materialidade discursiva que possibilita a (re)construção de memórias de um espaço (cenário) que se utiliza de um determinado tempo(época) para constituir experiências de

[23] The Beast looked as if he had died of a broken heart. Beauty wept and threw herself upon him. Only after she kissed did he turn back into the handsome prince he was… released at last from the spell of a wicked fairy.

determinados sujeitos em variadas ações(reais ou não). As memórias que constituem os sujeitos na construção do editorial se dão pela representação dos corpos e de seus adornos sua relação com os objetos na ambientação criada, formando um jogo de imagens umas vistas, outras imaginadas, algumas esquecidas e outras lembradas. E nessa articulação de imagens os sentidos não se originam nelas, mas se realizam nelas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe hoje uma necessidade de criar novas estratégias e instrumentos que tornam a comunicação mais fácil, analisar os editoriais nos coloca na compreensão de mecanismos de funcionamanto da linguagem, que leve em conta o contexto socio-histórco-ideologico, preocupações e complexidades do mundo pós-moderno cujo modelo social está cada vez mais baseado no visual e nas tecnologias e nas estratégias ligadas a este. Assim ao nos questionarmos sobre como a imagem é atravessada pelo que já faz sentido no imaginário social? Diante da pesquisa realizada podemos cosntatar que a imagem reflete algo desejável, algo que vai suscitar emoções e desejos, no que diz repeito a moda, também vai funcionar como um elemento de padronização no sentido, que funciona como efeito de homogenização das classes, em que vai apelar ao desejo de ter e por meio do vestir por parte das pessoas, fazendo com que estas olhem para a imagem presente e queiram ter aquela roupa ou ser como o modelo.

Outra pergunta que motivou o desenvolvimento desta pesquisa é como o corpo apresentado no editorial de moda veicula significação estabelecendo relações de retomadas e deslocamentos de sentido na sociedade visual? Podemos dizer que o corpo assume um viés discursivo no qual o dizer dele e sobre ele se inscreve nas práticas discursivas, que articulam o jogo do simbólico e do imaginário. Todavia, a cultura permite e propaga pela ideologia que tem sua materialidade em diferentes práticas, logo, se trata de uma construção realizada por sujeitos que por sua vez são resultados de realizações anteriores. Por isso, a noção de memória e de pré-construído nos ajuda compreender que os discursos se instauram como práticas que englobam palavras, gestos, corpos, símbolos e sistemas governamentais, religiosos aos corpos do sujeito.

Outra questão motivadora foi como a moda mobiliza os discursos sobre o corpo e os discursiviza na revista? Os discursos sobre o corpo, como todo discurso, residem em uma série de dizeres que integram do interdiscurso, e que são retomados pela memória discursiva dos sujeitos. Desse modo, são dizeres que foram falados e vistos antes e que ressoam e funcionam sob a dominação do complexo das formações ideológicas, as quais fornecem aos sujeitos, através das

práticas e rituais culturais, os quais orientam e regulam o que é e aquilo que deve ser. Assim não há sujeito sem ideologia e não há discurso sem materialidade, portanto não há sujeito sem corpo. De modo, que ao trabalhar a imagem do corpo e suas retomadas, não se trata de uma imagem como lembrança, mas de uma memória do corpo.

Compreender os modos de produção e os modos de interpretação dos editoriais de moda, enquanto produtos da mídia impressa, como é o caso de nosso *corpus*, diz respeito a um gesto de leitura que, constroe-se a partir da compreensão de um processo histórico que está além da sua materialidade. Por isso, o aspecto sócio-histórico-ideológico do discurso da revista *Vogue USA*, como outros discursos, só pode ser compreendido em seu funcionamento, que é ideológico.

Este gesto de leitura, a que nos propomos, cria possibilidades de ampliação das discussões a respeito do funcionamento do discurso, de modo geral, e de materialidades que até então não haviam sido exploradas, como a Moda. Assim, esta pesquisa tem, apenas, um efeito de conclusão, visto que ela abre espaço para outras discussões para elementos internos e exteriores a ela.

Por isso acreditamos que o processo teórico metodológico da Análise do discuros, enquanto teoria do discurso, precisa ser ampliando principalmente na criação de categorias analítias que deem conta da imagem como elemento discursivo. Esse talvez tenha sido um dos trabalhos incabados de Pêcheux, devido a sua morte repentina. Hoje como analistas precisamos continuar essa empreitada teórica, compreender os processos de efeitos de sentido que circulam de maneira tão líquida em nossa sociedade.

Recorrer a outras áreas para a ampliação de sua análise e para poder dar conta de materialidades, que não se restrigem apenas os enunciados linguísticos, esse é o grande desafio para AD. Desse modo, o trato com a imagem necessita de outros mecanismos e de abordagens presentes em outras teorias da linguagem e da significação, cabe então ao analista estabelecer as relações de entremeio, criando caminhos possíveis de análise. Isso foi o fizemos nesta pesquisa, criamos um diálogo com a semiótica, por exemplo, para a partir dessas relações traçarmos caminhos de análises para o trabalho do entendimento da imagem como materialidade discursiva e de seus efeitos de sentido.

REFERÊNCIAS

ANGELETTI, Norberto e OLIVA, Alberto. **In Vogue**: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine. Nova Iorque: Rizzoli. 2006.

BARROS, Diana Pessoa. A comunicação humana. In FIORIN, José Luiz (org.) **Introdução à Linguística**. Vol. 1 Objetos Teóricos. São Paulo: Contexto, 2002, p. 24-41.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda***.* São Paulo: Nacional, 1979.

_____. **Elementos de semiologia***.* 17. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
_____. **Do corpo presente à ausência do corpo***:* moda e marketing, p. 234. São Paulo:

(Tese Doutorado em Comunicação e Semiótica): Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2004.

_____; OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.). **Corpo e Moda**. Por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

COURTINE, J; HAROCHE, C. **História do rosto**: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX). Lisboa: Editora Teorema, 1994.

_____. Discurso e imagem para a arqueologia do imaginário. In: SARGENTINE, Vanice. (*et. al*). **Discurso, semiologia e história**. São Paulo: Clara Luz, 2011.

_____. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e Mídia**: a cultura do espetáculo.São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. **Intericonicidade**. Entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. Entrevistador: Nilton Nilanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponível em: <http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-comjean.html>. Acesso em: 05/04/17

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da Análise Automática do discurso de Michel Pêcheux (1969). In: IN GADET, F. HAK, T. (Org.). **Por Uma Análise Automática do Discurso**: Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. 4ª Ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2009, p. 13 – 38.

HASHIGUTI, Simone. O corpo como materialidade do/no discurso. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTIMANN, Solange. **O discurso na contemporaneidade**: Materialidades e fronteiras. Ed. Clara Luz. São Carlos, 2009.

HILL, Daniel Delis. **As Seen in Vogue**: a century of American fashion in advertising. Lubbock: Texas Tech University Press. 2004

INDURSKY, Freda. **Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em análise do discurso.** In. MITTMANN, S. GRIGOLETTO, E. CAZARIN, E. A. (Orgs). Práticas discursivas e identitárias: Sujeito e Língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008 p. 9 – 33.

_____. **A fala dos quarteis e outras vozes**. 2a edição. Campinas: Unicamp. 2013.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LEANDRO FERREIRA, M. C. O corpo como materialidade discursiva. **REDISCO.** Vitória da Conquista, v. 2, n. 1, p. 77-82, 2013

_____. (Org): **Oficinas de Análise do discurso**: Conceitos em movimento. Campinas, São Paulo: Pontes, 2015

_____, RAMOS, Thaís Valim. Para além de rituais e costumes: o que podemos dizer sobre a noção de cultura em análise do discurso?. **Estudos da Língua(gem)**. Vitória da Conquista v. 14, n. 2 p. 139-154 Dezembro de 2016. Disponível em: http://www.estudosdalinguagem.org/index.php/estudosdalinguagem/article/viewFile/499/442 . Acesso em 14 Fev. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas.5ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
MARTINS, Marcelo Machado; ORACIO, Eduardo M. B.. Diferenças na expressão semelhanças no conteúdo: Tradução Intersemiótica. In: MARTINS, Marcelo Machado;

SILVA, Arminda de Fátima (Orgs). **Identidades na diversidade**: Reflexões sobre teorias e práticas na formação de professores. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2015

_____; CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

_____. Traços da moda e traços do corpo na remodelagem de uma mídia e na construção de um dizer pela presença. In. **ECO-PÓS**- v.9, n.2, 2006, p.34-44.

MARIANI, B. S. C. Sujeito e discurso contemporâneos. In: In: INDURSKY, F.; LEANDRO- FERREIRA, M.C.; MITTMANN, S. (Org.). **O discurso na contemporaneidade**: materialidades e fronteiras. São Carlos: Editora Claraluz, 2009. p. 43-53.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. **Um olhar sobre as mulheres de Papel**: tirania e prazer nas revistas Vogue. Tese (doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos. v. 3. São Paulo: Cortez, 2004.

NASCIMENTO, Maria Eliza Freitas do. **Sentido, memória e identidade do discurso poético de Patativa do Assaré.** Recife: Bagaço, 2010.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org). **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores,2004.

_____. Barbie e as figuratividades do corpo feminino. Buenos Aires, **Revista designis,** n. 3, 2002.

_____. Sentidos do corpo ou o corpo sentido? In: SILVA, Ignacio Assis. **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: EDUNESP, 1997.

ORLANDI, E. P. **Introdução às ciências da linguagem** – Discurso e textualidade. Pontes Editores, 2006: Campinas, SP.

_____. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 8ª Edição, Campinas, SP: Pontes, 2009.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. São Paulo: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. FUCHS, Catherine. A Propósito da Análise Automática do Discurso: Atualização e Perspectivas IN GADET, F. HAK, T. (Org.). **Por Uma Análise Automática do Discurso**: Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. 4ª Ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2009, p. 171-176

_____. **Semântica e discurso**. Campinas: Ed. Da Unicamp, 2010.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da memória.** Campinas: Pontes, 2007.

_____. **Discurso**: estrutura ou acontecimento. 3ª Ed. São Paulo: Pontes, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** 2. ed. São Paulo: Campus, 2002

SOUSA, Aída, **La Belle et la Bete**, de mme Leprince de Beaumont, em três traduções brasileiras contemporâneas Belas Infiéis, v. 4, n. 1, p. 9-19, 2015

THOMPSON, John Brookshire. A transformação da visibilidade.*In*: tHOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.