



Ver com olhos e lambar com a testa: A experiência estética em Vogue¹

Carla Maria Camargos Mendonça²

Paulo Bernardo Ferreira Vaz³

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Resumo

Este artigo analisa um produto editorial em duas vertentes: a experiência estética e a sugestão de moldes de vida pré-estabelecidos, divulgados e mantidos pela publicação, tanto nas imagens que apresenta quanto no que elas representam. Em um diálogo com seu entorno, a revista *Vogue* não só representa acontecimentos e sugestões da moda, mas oferece um passeio por um mundo que ela mesma constrói, com suas devidas particularidades e estetizações. Através da apresentação e da análise da capa, do editorial de moda e dos anúncios, busca-se compreender os elementos formais utilizados para despertar sensações em suas leitoras, remetendo-as de seus cotidianos para um mundo feminino em papel *couché* brilhante, tão prazeroso quanto impositivo.

Palavras-chave: experiência estética; editorial de moda; publicidade de revista.

Introdução

Nas páginas das revistas femininas de moda, brilhantes mulheres de papel fascinam mulheres reais, que vivenciam um conflito. Ao mesmo tempo em que buscam – e encontram fartamente – identificação ideal e *glamour* nas páginas folheadas de edições internacionais de *Vogue* – assim como de *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* e congêneres nacionais –, são transtornadas por dietas restritivas e metas inatingíveis, sugeridas pelas mesmas publicações.

Dentre o vasto leque de publicações encarregadas de povoar o imaginário das mulheres, optamos por voltar nosso olhar para a mídia revista feminina. No Brasil, onde *Cláudia* ocupa o terceiro lugar no *ranking* de maior tiragem de revistas, este segmento tem crescido em tamanho e em importância. Um variado leque de produtos editoriais

¹ Trabalho apresentado na NP Produção Editorial, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação Social no Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da UFMG, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Bernardo Ferreira Vaz. E-mail: cmcmendonca@uol.com.br

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG; pesquisador associado do CNPq; participa do GRIS - Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Imagem e Sociabilidade. E-mail: paulobvaz@gmail.com



está disponível mensalmente nas bancas, tais como *Nova, Elle, Estilo, Gloss, Marie Claire, Cláudia, Vogue*, entre outras. Entretanto, nosso olhar vai se voltar para algumas dentre as mulheres de papel apresentadas pela internacional *Vogue América*, também presente em muitas bancas brasileiras, revista de grande circulação reconhecida mundialmente como publicação *top* em seu segmento. Em suas muitas versões internacionais, *Vogue* mantém a marca original, na forma e conteúdo, além do elegante logotipo em Didot caixa alta. Procura incorporar em cada publicação uma proposta editorial que dialoga, em certa medida, com a cultura do país onde é publicada. Focamos este estudo na edição de dezembro de 2007 de *Vogue América*, mantendo *Vogue Brasil e Vogue Espanha* em suas edições do mesmo mês, como corpus paralelo. Procuramos de que forma a revista chama para uma experiência estética e, ao mesmo tempo, “aprisiona” a leitora em moldes corporais pré-estabelecidos. Perguntamos, então: como, material e simbolicamente – em sua parte editorial e publicitária – a revista conquista e fideliza o seu público?

De gustibus et coloribus: moda, revistas, experiência estética.

Recorremos a Gumbrecht e a Benjamin para situar não só a moda, mas também a experiência estética da qual tratamos. Gumbrecht levanta questões sobre o enigma do fenômeno “moda” que regurgita sazonalmente movendo cordilheiras de montanhas de consumidores e de dinheiro. Ressaltamos sua inquietação:

[...] o que, exatamente, faz da moda um fenômeno tão enigmático até hoje? Seu aspecto mais singular, o único que nunca deixarei de achar surpreendente, é a temporalidade da moda. Por mais que possamos estar acostumados a ela, é muito estranho, desde um ponto de vista econômico, que as formas e cores dominantes que conquistaram uma produção industrial, um mercado e, sobretudo, a auto-apresentação visual de centenas de milhões de clientes sejam suspensas duas vezes por ano e por tempo indefinido – não porque essas formas e cores tenham começado a tornar-se enfadonhas, mas apenas porque obedecem a uma lei social e econômica de mudança regular (que, é claro, já gerou a expectativa da mudança regular). (GUMBRECHT, 2002)

Este olhar curioso sobre o fenômeno da moda recai sobre o que ela tem de mais particular: o tempo. W. Benjamin aponta para a moda e sua relação com a modernidade, enfocando bastante esse fator, quando apresenta o valor tirânico da novidade naquilo



que a tange. Se a moda é tipicamente burguesa, ela necessita da novidade para aguçar o consumo, como qualquer outro produto. No entanto, o ciclo de vida de seus produtos é muito menor do que o da grande maioria dos bens consumidos em geral. A crueza das palavras de Benjamin pode assustar, mas também ajudam nossas reflexões sobre as mulheres de papel em *couché* brilhante:

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

Essa moda e sua proximidade tão intrínseca com a morte aparecem na obra de Walter Benjamin de mãos dadas com a modernidade como unidade de um tempo que parece cada vez mais comprimido. Essa medida do tempo, na verdade o deslocamento dos objetos rumo a uma obsolescência cada vez mais rápida, é, para Gumbrecht, a justificativa da dificuldade da ciência e da academia em lidar com a moda. É por esse motivo que analisar uma revista impressa de moda na contemporaneidade requer uma atenção especial a tudo aquilo que a circunda e à própria modificação das mídias em geral. Se o presente contínuo nos toma de assalto na contemporaneidade, há de se lembrar que a moda ajuda na sua inauguração.

Para melhor compreender o fenômeno moda e revista impressa, acreditamos que devemos olhar para algumas questões que tangem a experiência estética no cotidiano. Recorremos a Gumbrecht para fazê-lo. Ao explicar o conteúdo da experiência estética, o autor ressalta que ele está relacionado a sentimentos e imagens que povoam a consciência, mas que não estão, necessariamente, colados aos “nossos mundos históricos específicos” (GUMBRECHT, 2006. p. 54). Esse conteúdo está ligado a um objeto que pode acioná-lo, em condições histórica e socialmente específicas. Como efeito, o que decorre por e através desta experiência revela potências escondidas, desencadeando liberdade. Quando propõe estes conceitos, Gumbrecht esclarece que eles são meta-históricos, e, por esse motivo, aponta que se propomos a entender a



experiência estética no cotidiano na contemporaneidade, devemos, então, olhar mais de perto para o ambiente cultural que nos circunda. Este ambiente, permeado de excessos e de objetos produzidos para causar uma experiência pré-estabelecida, ainda abriga um sujeito apto a aceitar e almejar aquela de ordem estética, que carrega consigo também um caráter de crise, de “interrupção inesperada no fluxo do cotidiano” (GUMBRECHT, 2006. p. 55). Pode-se falar aqui de coisas familiares, irrompidas de forma diferenciada, quase se descolando de sua função, causando estranhamento e uma experiência que não é exatamente desejada, abala a normalidade, não depende do sujeito. Em contraponto à estranheza e “interrupção”, é pela extrema adaptação de algo à sua funcionalidade que também se pode pensar a experiência estética no cotidiano. Não é o repentino que causa a experiência estética, mas uma adaptação gradativa da função do objeto com a expectativa – nem sempre consciente – do sujeito. Mesmo assim, ainda é possível a existência de pequenas crises. Ainda sobre o que diz respeito ao cotidiano e a experiência estética que tem o como palco, Gumbrecht ressalta a modificação de função de um evento, situação ou objeto que não deveriam ou almejavam ser estéticos, mas que são experimentados desta forma.

Editorial de moda e publicidade: a tangibilidade do mundo *fashion*

De acordo com o lingüista Adair Bonini (2003), o editorial de moda é um gênero jornalístico próprio dos meios impressos (últimamente ele começa a aparecer, de forma tímida, em vídeo). Ele é composto por fotografias que demonstram combinações de roupas ou mesmo corpos nus, em cenários dos mais variados tipos, apontando possibilidades de “bem vestir”, do corpo a se ter ou de um conceito específico. Faz-se acompanhar de um pequeno texto que geralmente traz as descrições e os preços das peças, além de apresentar o tema trabalhado nas fotos. Há também um tipo de editorial de moda que acompanha matérias mais longas, como é o caso da matéria de capa na *Vogue America* de nosso recorte, que apresenta Penélope Cruz e *entourage* de toureiros espanhóis.

A importância maior dos editoriais de moda deve-se à sua tradução e evidência da proposta editorial da publicação, o que vem promovendo sua importância ao longo dos anos. A sua crescente notoriedade ajuda a compreender a manutenção das publicações impressas na contemporaneidade, para além do fator materialidade. Uma vez que



desfiles podem ser vistos na web, além de comentários e afins, seria fácil concluir que para manter-se atualizada não é preciso que a leitora compre revistas. No entanto, quando olhamos para estes editoriais, conjugados com as campanhas que os acompanham, abre-se um mundo de possibilidades de experiências. A proposta que o impresso estabelece, nesse caso, é a de uma imagem que não retrate somente a roupa, mas toda uma vida cheia de *glamour* que vem com ela. Diana Crane afirma que

[. . .] não só as roupas da moda por si só são atualmente menos importantes do que a imagem que tentam transmitir, mas as imagens femininas projetadas por estilistas e revistas especializadas são muito diferentes daquelas imagens insípidas de mulheres associadas à moda. (CRANE, 2006, p.396)

O que a revista faz, então, é incorporar em sua pauta elementos da cultura da mídia – através de temas diversificados e até conflitantes – que recriam e sugerem a imagem do sonho. Esta imagem dialoga com aquela da publicidade. Por esse motivo, apontamos para a necessidade de citar e analisar tanto os editoriais de moda quanto os anúncios publicitários. Uma vez que estão relacionados, Publicidade e editoriais sofrem grandes mudanças a partir de meados do século passado. A evolução da revista *Vogue America*, a partir da década de 1950, demonstra bem este movimento. Crane relata que:

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

Tais características dizem respeito a uma imagem que privilegiava a roupa e não o corpo: as vedetes eram a novidade, o caimento, o tecido, a modelagem. No entanto, estas imagens mudam a partir de 1957. Ainda em uma quantidade discreta, as modelos começaram a olhar para a câmera e a fazer poses exibicionistas e descoladas de uma situação cotidiana. Não coincidentemente, na década de 1960, o perfil dessas imagens mudou radicalmente. A juventude ganhou espaço e notoriedade, os trajes de banho e



closes passam a aparecer com frequência e a personagem principal não era mais uma jovem senhora elegante e sim ícones de movimentos juvenis e seu estilo de vida. A cultura da supermodelo nasce e o corpo esguálido e andrógino de Twiggy aparece inúmeras vezes como emblema de uma nova mulher: jovem, de quadris estreitos, livre, sexualmente ativa, prestes a tomar o mercado de trabalho e o mundo para si.

Se adicionarmos mais dez anos nesta linha de mudança da imagem de moda e na publicitária, vemos uma publicação completamente diferente. A *Vogue America* de 1977, duplicou a sua quantidade de anúncios e sua tiragem e, “conseqüentemente, a impressão visual da revista era mais transmitida pela publicidade do que por seu conteúdo editorial” (CRANE, 2006, p.412). O que a autora percebe aqui são anúncios e editoriais de moda orientados para a apreciação de um olhar masculino. As poses já incluíam um certo apelo infantil e contexto tinha praticamente desaparecido.

Os anos 1980, com seu culto ao corpo exacerbado, colocaram no topo as supermodelos com um apelo exagerado, formas generosas e uma sensualidade bem direta. Enquanto as academias de ginástica proliferam vertiginosamente, o corpo de mulheres como Cindy Crawford insistiam em demonstrar para as leitoras, em páginas pagas ou editoriais, que era necessário malhar mais e mais. Seios à mostra, nudez completa ou trajes de banho colocaram o sexo na pauta da moda de uma forma nunca vista anteriormente. As imagens não tinham um fora: eram elas mesmas, em si só, sem contextualização geográfica ou cultural, apresentavam um corpo ao mesmo tempo subordinado e no controle. Em uma brincadeira de se deixar ser olhado e nunca tocado, este corpo espetacular chega à década de 1990 com o status de máquina: os anúncios de cosméticos sugeriam uma batalha contra tudo que excedia neste corpo, as partes falavam pelo todo e os editoriais reforçavam um corpo magro no qual tudo cairia perfeitamente. Sobre as imagens da *Vogue America*, Crane comenta que

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

Ainda na década de 1990, outro fenômeno de moda salta aos olhos e reflete-se na mídia: a pulverização de tendências. No que diz respeito aos editoriais e imagens publicitárias, o contexto ainda é quase inexistente, mas os espaços geralmente excluídos

dos discursos da moda ganham notoriedade e emergem os cenários decadentes. Uma nova percepção do corpo, muito mais celebrado do que a roupa, de uma mulher que transita entre o glamour e o abuso de drogas não teria grande diferença em relação aos vários modelos anteriores se não se localizasse em uma década na qual a moda ganha novos contornos e assume uma maior importância tanto na mídia quanto em várias dimensões da vida social. Esta importância crescente, como observamos acima, não é guiada apenas pela relação com a moda enquanto produto, e sim pela imagem que ela vende como estilo de vida ideal. E nesse aspecto a relação com o corpo se torna mais tensa. Todos os ícones fashion não o são somente quando posam para campanhas de perfumes ou alta costura, mas também quando se relacionam com os “homens ideais” ou levam a “vida ideal”. Nesse aspecto, o desejo de se aproximar do ícone vai além da imagem do produto e causa uma insatisfação com o próprio corpo que, em primeiro lugar, não comporta aqueles produtos de sonho tão perfeitamente como os das supermodelos, em segundo, não transita pelo cotidiano com tanto estilo.

Nos anos 2000, as imagens definitivamente se proliferam, tanto no que diz respeito à proposta de estilo ou tendências, quanto na quantidade. O número de páginas ocupado pelos anúncios de *Vogue America* é consideravelmente superior às de conteúdo editorial. Algumas edições chegam a ter mais de 70 páginas de anúncios entre a capa e a primeira página do Sumário. A essas peculiaridades, “impõe-se então a avaliação crítica das novas estratégias de produção do sentido corporal no âmbito do mercado de bens materiais e/ou simbólicos.” (VILLAÇA, 2007: 16).

Vogue America, dez.2007: sensações, sensualidade

A capa de *Vogue America* dez.2007 faz uso do vermelho e do dourado, cores natalinas, mas de uma forma inusitada: figuras-clichê foram substituídas por uma curvilínea Penélope Cruz e *entourage* e cenário tauromáquicos. Ela fixa o olhar na objetiva, oferecendo o corpo, de lado para a melhor apreciação de um flamejante e enlaçado “Oscar de la Renta” de seda vermelha. Eles se exibem, elegantemente, em sua indumentária rebuscada e justa sobre corpos viris. Bem diferente do frio Natal da América do Norte, *Vogue América* oferece às suas leitoras um dezembro de 2007 *caliente* e sensual na Ibéria. A imagem proposta por *Vogue* é construída tanto pela fotografia quanto pelos elementos tipográficos que impõem modernidade, em fonte



Futura, chamando para adentrar a revista, em sentido horário: *Present perfect, Party Tricks, Diy Dermatology, e Penélope Cruz*. O nome próprio da artista, em caixa alta, quase tangencia o seu corpo em uma relação texto/imagem mais do que direta: o tridente do “E” final quase toca seu umbigo e região pubiana. Sobriedade e simplicidade se misturam em caixas alta e baixa, fazendo vaziar os textos em branco, sombreados em preto em garantia de legibilidade. O belo e elegante Didot do logotipo VOGUE recebe o tratamento cromático rubro negro, condizente com o vestido da diva. Flamenco *oblige*. A cabeça de Penélope se sobrepõe ao G central, com a curvatura inferior da letra acariciando o seu rosto e sustentando o seu queixo. As letras O e U servem de janelas para as faces de três de seus toureiros guarda-costas. Cortando o logotipo, à esquerda, um *slash* dourado destaca a natureza da edição: “*Holiday issue*” traz um recado direto às leitoras: “tome seu tempo livre, procure um ambiente confortável em sua casa, abra a revista e faça boa viagem!”

Atraídas pelas iscas da capa, as leitoras se deixam fisgar pela materialidade da publicação volumosa e pesada, capa com lombada que sustenta a revista de pé na estante que pode também permanecer deitada sobre a mesa de centro, avizinhandose com livros de arte. Associado ao tato *Vogue* chama à ação outros sentidos das leitoras: audição e olfato. O farfalhar da passagem de páginas, tão característico das revistas, é mais um chamariz para a repetição de uma experiência adquirida pelas leitoras. Com aquele barulhinho de virada de páginas, as leitoras olham e percebem, num sussurro, todas as dicas de como transitar pelo mundo das belas, magras e bem vestidas. As fórmulas para este desfrute não se acham apenas em textos e imagens. Alguns perfumes apontados como objetos do desejo apresentam-se impregnados no papel, a pastosidade e perfume de cremes podem ser experimentados em pequenas amostras encartadas em alguns anúncios. Isso mais ajuda a inebriar as leitoras com a promessa de vida ideal, se elas fizerem seu árduo dever de casa. Esses estímulos aos sentidos – além da visão, requisito básico para a leitura – permitem novas experimentações da leitora com aquela revista que está ali. Ali, e em nenhuma outra mídia.

A experiência é particular porque, mesmo que a revista seja construída para ser lida de uma determinada forma, quem decide o roteiro é a leitora que a tem nas mãos. São várias as possibilidades para esse movimento. Ensaie algumas: a) pode-se começar com um sobrevôo pela floresta de papel impresso, dando uma folheada, olhando sem fixar-se em nenhuma página, folheando e farfalhando; b) pode-se abrir pela primeira capa, começando a folhear pela primeira página. Nesta edição, deverá ser



desdobrada a folha dupla que traz um anúncio de quatro lâminas, no verso da primeira capa e na primeira página do miolo. Abrindo-se o *gate fold*, encontra-se uma modelo de olhos garços, languidamente deitada, exibindo uma calcinha presa por um pequeno laço, em diálogo sutil com os grandes laços do vestido de Penélope Cruz da capa; c) pode-se também começar abrindo a revista pelo final. Nesta edição a leitora se surpreende com um flagrante de “*Tom Ford for Men*” em título e foto em *close up*. O charmoso estilista veste blazer preto deixa a camisa social branca entreaberta, traz a barba por fazer e olha insinuantemente para a leitora. No peito peludo recebe a carícia de uma mão feminina que usa esmalte carmim. Sutis sugestões de um visual flamenco. O reverso desta fotografia tentadora traz a revelação do produto anunciado, além do charme do modelo. Basta um pequeno gesto para se desfazer a dobra na orelha externa página, em *couché* mais encorpado. Discretamente impressa, no alto, vazada em branco, encontra-se a recomendação-chave: “*Open to experience Tom Ford for Men*”. Decerto perguntam as leitoras: “Quem se oferece pra quem, afinal?”. Se violarem a página, sentirão, e talvez obtenham sua resposta.

Independentemente da entrada escolhida pela leitora, o movimento sugerido é sempre o de imersão naquele universo glamouroso de papel. Por onde quer que se adentre, a “revista-catálogo”, de 430 páginas⁴, apresenta caminhos para o pertencimento àquele mundo ao mesmo tempo tão longe e tão perto. *Vogue America* de dez.2007 traz 258 páginas de anúncios, com 147 anunciantes⁵, representando não menos de 60% de espaço da revista, amplo e farto manancial de ofertas. Para cada dica de cor da estação, um sem número de vestidos e suas respectivas marcas se insinua para as leitoras. É belo e atraente o convite para se adentrar e percorrer esses ambientes estimulantes, promessas de todas as ordens. Uma mirada em retrospectiva, para todas as capas de *Vogue America* de 2007, mostra que sete das doze edições foram ocupadas por celebridades, em especial estrelas de Hollywood: Winona Rider, Angelina Jolie, Scarlett Johansson, Jennifer Conely, Jennifer Hudson, Charlize Theron, além de Penélope Cruz. Como participantes ativas de um mundo estetizado pela revista, divas ocupam também lugar de destaque nos anúncios. 25 deles, na edição de dezembro, são estrelados por

⁴ Feita uma contagem das páginas desta edição de *Vogue América*, verifica-se que ela tem, na realidade, apenas 412 páginas. *Vogue America* não parece se preocupar com este pequeno detalhe de produção gráfica. Como os anúncios não recebem numeração, saltam-se várias páginas sem que leitores se dêem conta disso. Ressalte-se, contudo, que tais falhas na paginação provavelmente não interferem na apreciação de suas leitoras mais interessadas, decerto, no conteúdo editorial e nos anúncios publicitários.

⁵ Alguns anunciantes preferem pagar mais por algum diferencial no produto gráfico: papel mais encorpado, impressão de cor especial, corte ou dobra também especiais, encartes, inclusão de perfumes, sabores etc.

atrizes de TV e cinema, cantores e apresentadores de telejornal. Muitos outros anúncios que apresentam top models, sugerem poses que lembram atrizes consagradas de cinema, senão seus próprios clones.

Verifiquemos o cumprimento da promessa de vida e festa em uma Espanha *caliente*. No percurso da capa até a página 336 – que abre o principal editorial de moda com 14 páginas –, as leitoras passaram por duas fotos de Penélope Cruz e sua *entourage*. Na página 44 reproduz-se uma miniatura da foto da capa ao sinalizar o principal editorial de moda. Na metade superior da página 74, ilustrando “*Letter from the editor*”, aparece outra fotografia da mesma série feita para a capa. Até chegar a matéria principal, “*Made in Spain*”, as leitoras têm, mais de uma vez, a chance de reentrar no clima quente proposto por essa edição, através de seus anúncios publicitários.

Destacamos alguns anúncios onde imperam o vermelho e o negro, marca do flamenco, às vezes somando-se o dourado que compõe não só a capa, mas também o editorial de moda. Encontramos, por exemplo, um anúncio de três páginas de *Ralph Lauren* nas páginas que se seguem à carta do editor, onde reaparece foto Penélope e toureiros. O anúncio dialoga com o editorial mais do que nas cores. Também os grandes laços no sapato e vestido anunciados remetem ao pomposo *Oscar de la Renta* de seda vermelha. A sensualidade da modelo, que calça luvas pretas e apóia o braço direito em um corrimão sobre uma grade de ferro escura, remete a um interior de casa espanhola. Mais adiante, *Shiseido* expõe seus vidros de perfume em vermelho sangue; à esquerda, um frasco na vertical ao lado do texto; à direita, 13 frascos empilhados. Em layout orientalizado, de linhas retas e ambientação *clean*, *Shiseido* mostra uma sensualidade contida, aparentada à figuração de Penélope Cruz. Nas páginas 166-167 *Avon* anuncia *Christian Lacroix Rouge*, carregado de sensualidade e mistério. A modelo, sílfide, princesa ou bailarina, diáfana, em tule-vermelho, deixa-se iluminar e levar por um *macho-man* em negro, barba por fazer, príncipe ou plebeu saindo das trevas. O frasco decorado com guirlandas é o destaque da página de direita, em layout centralizado, oferece-se como complemento (ou chave) da misteriosa história que a leitora é instada a criar com a cena retratada. Mais à frente, *Macy's*, em papel mais encorpado e fosco anuncia o perfume *Nina Ricci*, em vermelho dominante. Mantém-se o clima sensual em vermelho e na forma cilíndrica do frasco em forma de maçã. Uma fenda vertical, ao fundo, abre espaço para a luz exterior, interferência do branco encontrado também na discretíssima assinatura do anunciante.

Consideramos tais anúncios como reincidentes “chamadas” para o principal editorial de moda, estrelado não só por Penélope Cruz, mas por outras celebridades espanholas. Uma fotografia monumental sangrada nas quatro bordas abre a matéria “Made in Spain” nas páginas 336-337⁶. O toureiro Cayetano Rivera Ordóñez posa de domador de uma fera de olhos fechados que se recosta num muro de pedras. A fera veste *Marchesa* em seda e tule ébano, com aplicações douradas, e se chama Penélope. A despeito dos olhos fechados da atriz e do olhar baixo do toureiro em direção à *banderilla*, a legenda sugere um *flirt*. A matéria apenas se inicia, dando o tom levemente sombreado e dourado do crepúsculo, o clima silencioso e deserto do campo, com a sensualidade cromática concentrada no vermelho empunhado pelo toureiro e pelo título da matéria, no mesmo tom. A foto seguinte é o *portrait* da estrela que veste *Donna Karan* em lamê dourado. A impecabilidade de sua elegância reflete na pureza do texto em duas colunas, iniciado por uma elegantíssima capitular monumental, o “i” em caixa baixa da fonte Didot, em itálico, a marcadíssima fonte do tradicional logotipo de *Vogue*. Nas páginas seguintes, o texto perde uma coluna, mantendo-se à esquerda e a foto ganha o seu espaço: Penélope acomoda-se à vontade para assistir a um show de flamenco, olhando diretamente a dançarina Mônica, sua irmã, única mulher em toda a matéria, além da *Hollywood star*. Dançarina, músicos e *cantaoras*, todos se vestem de preto, compondo, uma vez mais, as marcas cromáticas flamencas. Olhos passantes por esse clima interior noturno, ambientação artística intimista, figurinos, coreografia, levam-nos a ouvir *el llanto de la guitarra*, atentíssimos, como a protagonista do editorial. Nas duas páginas seguintes as leitoras adentram um ambiente palaciano. Também íntimo. Nobilíssimo, desta vez. Penélope, uma duquesa em seu ambiente, recosta-se em uma mesa de estilo império, enquanto seu *partner*, Cayetano, que a acompanha desde a capa, repousa semidespido, revelando que em sua *underwear*, usa uma regata branca, básica das básicas, sob sua rica indumentária de toureiro. O despojamento das poses dos dois *partners* é especiaria cara no alimento à imaginação das leitoras cujas histórias não se limitam à narrativa visual. Um texto em destaque repete a fala de Almodóvar: a despeito de toda sua sofisticação, Penélope tem o espírito junto ao povo. As duas páginas seguintes dedicam-se predominantemente ao texto da matéria, que, em seis colunas são interrompidos, tipograficamente por um “olho”, uma

⁶ Curiosamente, os créditos da matéria são dados duplamente para a fotógrafa *Annie Leibovitz*: em grande destaque na p.336, vazados em branco em corpo avantajado na parte central inferior da página de esquerda, e no Sumário, p.44, onde aparece o segundo nome, *Tonne Goodman*, como *Fashion Editor*.



capitular e uma pequena fotografia/legenda de Penélope Cruz junto a outro *star*, Adrien Brody, que interpreta um toureiro no cinema. As páginas 346-347 recebem a mesma diagramação da 340-341: uma coluna de texto à esquerda junto a uma grande foto de interior de um edifício espanhol, em pedra clara. Sombreado no alto, a luz em foco cai sobre Penélope, que veste vermelho e dourado. Duas páginas seguintes: uma pequena legenda no canto superior direito é o que se permite de fala no flagrante de dança de Penélope, cercada, de um lado por Pedro Almodóvar, e, do outro, por seis homens do povo que fazem marcação rítmica com palmas, privilegiados admiradores, singelos e bem vestidos. O editorial de moda é encerrado com outro *tête-à-tête* de Penélope e Cayetano. Foto grandiosa, ela em vestido de gala, ele compondo sua clássica indumentária. A pose da dupla inverte a posição da capa. Mais uma vez Penélope Cruz olha para a câmera para que as leitoras de *Vogue America* recebam seu olhar direto, despedindo-se. De frente para ela, o toureiro a mira diretamente nos olhos, mãos na cintura, pronto para entrar em cena. Ou para sair. O resto do caso, agora, é com a leitora.

Last look

Para responder às questões que propusemos, gostaríamos de levantar mais uma: o que leva as leitoras ao dispêndio de US\$3,99 nos EUA e, no Brasil, cerca de R\$25,00 (preço desta publicação importada no Brasil) para adquirir uma volumosa revista, de 430 páginas, continentes de muitas imagens e pouco texto?

A fidelização, como já foi sinalizado, está ligada à experiência estética proposta pela revista. Por isso o investimento feito equivale, em termos simbólicos, a muito mais do que o valor em reais ou dólares. A materialidade aqui também influencia: por mais que os editoriais circulem na web, é no folhear que se encontra a experiência ideal. É no grande e sofisticado catálogo que a vida estetizada faz sentido e é ali que estão todos os elementos para seu suposto alcance. As leitoras olham, perscrutam e observam: formas, volumes, luzes, sombras, linhas, cores e até perfumes. Podem até ser instadas a sentir gostos em produtos publicitários e editoriais. Selecionam o que querem e registram. *To experience, open it*, é o que diz o último anúncio do miolo. Eis a chave: para experimentar, basta um gesto, abrir. E folhear. Experimentar esteticamente o que a revista traz impresso: a cada página virada, novas surpresas ao vasto e variado universo



de leitoras em busca de modelos, referências e informações que as coloquem *up to date* no rico e mutante universo da moda. Provavelmente procuram por *nouveautés*⁷. Novidades e surpresas, independentemente do espaço ocupado por sofisticadas matérias em voga ou por não menos sofisticados anúncios publicitários. Uma surpresa é sempre uma surpresa.

Os valores investidos, então, pagam tudo aquilo, e muito mais, para ser estocado em suas memórias. Junto ao rico estoque memorizado construído a partir de *Vogue* está implícita a certeza da impossibilidade de pertencer àquele mundo. É por isso que afirmamos que, por mais que aquelas imagens e textos chamem para uma quebra no cotidiano, elas investem na construção, manutenção e reafirmação de um modelo feminino inatingível. Se valores relativamente baixos deixam experimentar aquele mundo através da imagem, no que tange o corpo, ou a imagem dele no mundo da vida, a revista restringe e estabelece metas e limites inatingíveis, monetária e fisicamente falando. É como entender que o caminho está ali. É possível viver sem gordura, rugas e *bad hair day*. Mas no cotidiano, tudo vira uma grande impossibilidade.

Se a experiência estética liberta, parece um paradoxo afirmar que o mesmo objeto que a desencadeia, defina o molde de corpo, aprisionando-o. Concluimos que é possível a coexistência de facetas tão distintas em um mesmo objeto. A mulher enlaçada, as divas do cinema, da forma como nos olham ali respondem tudo: olhe-me sem tocar-me, este mundo da imagem é seu, por uma bagatela. Mas também nunca será.

Referências bibliográficas

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: UFMG ; São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
- BONINI, Adair. “Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?” *Revista Linguagem em (Dis)curso*, v.4, n.º1, 2003.
- CASA NOVA, Vera; VAZ, Paulo B. (rgs.) **Estação imagem: desafios**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- CASTILHO, Kathia. GALVÃO, Diana (orgs.). **O corpo da moda a moda do corpo**. São Paulo: Esfera, 2002.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1996.

⁷ Anúncios de moda que, desde o princípio do século XIX, destacavam gigantescamente em caixa alta: *nouveautés!* Os gritos dos reclames hodiernos dispensam a exclamação e o qualificativo, mas o visado público leitor feminino, na frenética busca das brilhantes mulheres de papel, anseia avidamente pelas novidades. O que morreu na moda passada? Viva o novo!



- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A imagem da palavra**. Teresópolis: Novas Idéias, 2007.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CHASSOT, Sophia Seibel. “Uma análise dos dez anos da Revista Capricho”. **Revista Conexão**, v.5, n.10, jul-dez;2006.
- GUATTARI, Felix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. Dialética das passarelas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 05 de maio de 2002. (Suplemento Mais!).
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- MILLER, Abbott. Through thick and thin: fashion and type. In.: **Eye: The international review of graphic design**, n.65, v.17, Outono 2007 (p. 16-23).
- PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo iconográfico**. Lisboa: Planeta., 1991.
- PITOMBO, Renata. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- ROCHA, José Carlos (org.). **Políticas editoriais e hábitos de leitura**. São Paulo: COM-ARTE, 1987.
- SOULAGES, Jean-Claude. “Discurso e mensagens publicitárias. In CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- VAZ, Paulo B.F. (org.). **Narrativas fotográficas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- VERÓN, Eliseo. **Fragments de un tejido**. Barcelona: Gedisa, 2004.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri: Estação das Letras, 2007.