

João Pessoa Chique:
A Cidade como Referência de Identidade nos Editoriais da Revista DaModa¹

Agda AQUINO²
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande/PB

Resumo

Com base na análise de seis editoriais da revista DaModa, publicação online financiada pela Prefeitura Municipal de João Pessoa, o trabalho observa como a urbanidade da capital paraibana foi usada para fortalecer a identidade local do cidadão pessoense. Utilizando pontos turísticos ou culturais da região, a publicação constrói um ideal de beleza baseado na estética de luxo característica dos editoriais de moda para mostrar que é possível inspirar peças de roupa e imagens de moda baseadas nessas referências urbanas. Para isso ela faz um recorte da realidade e filtra os elementos retratados que colaboram para a construção desses referenciais imagéticos.

Palavras-chave: Fotografia de Moda; Identidade; Cidade; Revista; Editorial.

“Identidade”. Só a palavra já me dá calafrios. Ela lembra calma, conforto, satisfação. O que é a identidade? Conhecer o seu lugar? Conhecer o seu valor? Saber quem você é? Como reconhecer a identidade? Criamos uma imagem de nós mesmos e estamos tentando nos parecer com essa imagem. É isso que chamamos de identidade? A reconciliação entre a imagem que criamos de nós mesmos e nós mesmos? Mas quem seria esse “nós mesmos”? Nós moramos nas cidades, as pessoas moram em nós, o tempo passa. Mudamos de uma cidade para outra, de um país para outro, trocamos de idioma, trocamos de hábito, trocamos de opinião, trocamos de roupa, trocamos tudo.³

Identidade, moda e cidade

A identidade (ou as diversas identidades) de um povo e/ou grupo social se dá de forma complexa, e as referências de cidade ou de urbanidade presentes em seus cotidianos fazem parte do conjunto de informações que ajudam a moldá-la. Hall (2001) explica que uma nação pode ser entendida como um sistema e representação cultural que extrapola a noção de legitimidade do ser social, pois as pessoas não são apenas cidadãs, já que partilham uma série de significados (narrativas, estratégias discursivas, mitos). Deste modo, os diferentes membros das diversas culturas (nacionais, regionais ou locais), independente de sua etnia, classe e gênero, seriam unificados numa única identidade cultural.

O autor explica também que uma das consequências sobre as atuais identidades culturais é a homogeneização cultural pós-moderna, que tende a ocidentalizar as representações de cultura, tendo nos meios de comunicação de massa suas principais

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Manaus/AM.

² Professora da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: agdaaquino@ccsa.uepb.edu.br

³ Trecho do texto de abertura do documentário *Identidade de nós mesmos*, de Wim Wenders, de 1989, onde o cineasta discute com o estilista japonês Yohji Yamamoto sobre o processo criativo de moda e avalia o relacionamento entre as cidades e a identidade.

ferramentas para isso. Mas há também as manifestações de resistência à globalização por identidades nacionais e locais. “Em vez de pensar o global como substituto do local, melhor pensar numa nova articulação entre o global e o local.” (HALL, 2001, p. 77).

A revista DaModa, objeto de estudo desse artigo, de certa forma representa uma espécie de resistência a essa homogeneização da globalização a partir do momento em que reforça as características locais na imagem de moda, se articulando com referências globais, representadas principalmente por elementos urbanos da capital paraibana. Para entender melhor essa caracterização da identidade local é necessário compreender a cultura como um processo complexo e permanente de trocas simbólicas, e o fortalecimento dessa cultura local pode ser compreendido como uma reação a essa interação.

[...] a identidade local tem sido, muitas vezes, vivida como uma posição identitária ou como um recurso que pode ser acionado em situações específicas, assumindo, inclusive, um caráter de resistência ou de defesa frente à processos de homogeneização ou de subordinação culturais impostos, por exemplo, pela globalização. (COGO, 2010, p. 664).

Essa resistência, ou diálogo – como afirma Hall (2001), pode ser exercida de diversas formas. Na revista DaModa ela está presente em todo o conteúdo produzido e se caracteriza visualmente principalmente pelos editoriais: tanto na escolha das peças quanto da locação para as fotos. Cogo (2010) explica algumas das características que fazem compreender esses editoriais como símbolos que dão ênfase à identidade local:

O caráter de proximidade, a dimensão de familiaridade, a conexão estreita com o cotidiano, o interesse pelas singularidades e a ênfase nas interações face-a-face são algumas características da identidade local que atestam a força de sua continuidade como uma dimensão da experiência sociocultural, mas que não podem ser essencializadas e desvinculadas dessa dimensão relacional que assume o local. (COGO, 2010, p. 664).

As imagens veiculadas pela revista DaModa optam, na sua maioria, por expor a capital paraibana embebida numa áurea mágica, aquela que é característica dos editoriais de moda, que nos remete à uma esfera de sonhos, desejos e intenções de consumo. Consumo este não necessariamente de uma peça de roupa, mas de forma mais abrangente, de um ideal, de um conceito. Para Canclini (1999), a moda tem um papel importante na sociedade de consumo. Segundo o autor, consumir é uma forma de encontrar códigos comuns que nos unifiquem e permitam que nos entendamos, uma forma de compartilhar códigos identitários.

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos. (CANCLINI, 1999, p. 78).

Baudrillard (1995, p. 94) define consumo como o “sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebido e inventados, como *linguagem*”, e ainda como sendo o “processo de classificação e de diferenciação social” (Idem, p. 60). No pensamento do autor, a sociedade contemporânea se definiria não pelo consumo simples inerente ao ser humano, e sim pelo consumo simbólico de bens não pelo que eles são, mas pelo que eles representam socialmente. A moda é, para essa sociedade de consumo, mais do que meramente aparência, e sim forma de demonstrar como se quer ser classificado socialmente.

Miranda (2008), por sua vez, explica que esse consumo simbólico ajuda a definir quem somos, ou seja, consumimos aquilo que ajude a nos tornar quem queremos ser, não apenas pelos produtos, mas pelos símbolos que eles carregam e que impulsionam a atitude de compra. E o consumo de produtos simbólicos, como roupas, acessórios, e até mesmo cortes e cores de cabelo podem ser vistos como elementos de significação social. “Produtos são providos de significado na sociedade. Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado” (Idem, p. 19).

A moda vem desempenhando ao longo de toda a sua existência o *status* de seus usuários sendo, ainda, considerada fator de construção da identidade dos sujeitos, muitas vezes demonstrando sua filiação a valores específicos de um determinado grupo ou sociedade. E a imagem de moda propagada pelas publicações cumpre um papel fundamental nesse processo de identificação.

Fotografia de moda

O que hoje são consideradas as primeiras fotografias de moda da história não eram chamadas assim na época em que foram produzidas. Em meados do século XIX, com a popularização da fotografia, esta aos poucos substituiu a pintura no ato de registrar imagens de damas da sociedade, atrizes e debutantes que, de corpo inteiro, exibiam e registravam seus melhores trajes. No início do século XX as imagens fotográficas de moda começam a substituir as ilustrações nas publicações da área em países como França e Estados Unidos.

Aquelas publicações visavam as mulheres ricas bem como quem aspirava a uma vida de luxo. A produção de imagens de moda foi uma colaboração criativa entre profissionais: fotógrafos, modelos, diretores de arte, editores, assistentes, fotográficos e retocadores. Nas fotos editoriais e de propaganda, a fotografia de moda se inspirou na cultura da época e foi moldada por ela, deixando um registro cativante das mudanças drásticas no papel da mulher entre 1900 e 1945. (HACKING, 2012, p. 260).

É também nesse período em que essas imagens de moda começam a chegar às revistas especializadas, fazendo surgir a semente do que hoje é um negócio multimilionário: os editoriais de moda.

A fotografia, além de substituir gradualmente os desenhos nas revistas de moda e estilo de vida, começou a eclipsar as artes gráficas na publicidade. Em 1923 menos de 15% dos anúncios ilustrados nas grandes revistas usavam fotografia. Decorrida uma década, este número chegava quase a 80%. (HACKING, 2012, p. 262)

Nos anos 1930, impulsionados pelo avanço tecnológico dos equipamentos fotográficos, as imagens de moda começaram a ganhar mais naturalidade e saíram dos estúdios. Foi quando as cidades e as paisagens urbanas passaram a compor a fotografia de moda e o ideal de beleza, inserindo-a em cenas mais reais e cotidianas. “Câmeras portáteis como a Leica possibilitaram aos fotógrafos trabalharem com realismo fotojornalístico fora dos limites do estúdio.” (HACKING, 2012, p. 263).

Durante a Segunda Guerra Mundial, a abordagem predominante na moda havia sido a de austeridade. A Vogue francesa deixou de ser publicada temporariamente, mas as edições britânica e americana continuaram em circulação, levantando o moral da população com artigos e fotografias otimistas sobre tendências práticas para tempos de guerra. Cecil Beaton (1904-1980) utilizou o Inner Temple, na época danificado pelos bombardeios, como pano de fundo para uma de suas fotografias de moda mais memoráveis do período: uma imagem de uma modelo em uma pose desafiadora, com a legenda “A moda é indestrutível”, na Vogue britânica de 1941. (HACKING, 2012, p. 342).

Passada a Segunda Grande Guerra, a alta-costura entra em decadência ao final dos anos 1950 e o eixo central do mundo da moda vai para Londres, que se torna o centro criativo de jovens estilistas e fotógrafos que fundam um movimento batizado de “youthquake” em 1963, por Vreeland, então editora-chefe da Vogue. (HACKING, 2012). As décadas seguintes são marcadas por mais liberdade nos temas das fotografias de moda, marcadas muitas vezes pelo erotismo e pela crítica ao consumo. “A fotografia de moda do fim da década de 1970 e início da de 1980 muitas vezes apresentava fantasias de luxúria e consumo, e as mais controversas dessas imagens eram publicadas em revistas europeias.” (HACKING, 2012, p. 488).

Nos anos 1990 o gênero foi marcado pelo neorrealismo, também chamado de antimoda. Fotografias com forte interesse pelo cotidiano e por pessoas e situações comuns passam a aparecer de forma mais constante nas diversas revistas de moda. Algumas mais conceituais, como a *Dazed & Confused*, aparecem e se destacam com fotos de conotação sexual. O que também se fez presente foi o estilo documental de rua característico da revista *i-D*, os *straight up*, que defendiam uma fotografia mais pura. “Punks, jovens adeptos do estilo *New Wave* e outros passantes vestidos de forma estilosa eram parados na rua e clicados em frente a um muro, de corpo inteiro, com as próprias roupas.” (HACKING, 2012, p. 489).

Desde o fim dos anos 1990 a manipulação (ou pós-produção a partir de *softwares*) tornou-se parte fundamental do trabalho dos fotógrafos e a internet um espaço de grande

expansão, referência e divulgação para os produtores de imagens de moda. Além disso, essas imagens ganham cada vez mais características artísticas e libertárias, além de permitirem aos fotógrafos criarem seus próprios estilos, independente da publicação à qual as fotos se destinam.

Existem hoje basicamente dois tipos de editorial de moda para revistas: os publieditoriais e os editoriais propriamente ditos. O primeiro tem vinculações econômicas que pautam como a imagem deve ser produzida e o que deve conter nela, já o segundo é livre de intervenções comerciais e pode ser mais conceitual na criação das imagens de moda. “Um editorial é uma reportagem fotográfica sobre moda ou beleza planejada e realizada de modo a expressar a opinião e as atitudes do editor de moda da revista.” (SIEGEL, 2012, p. 16). Este é o perfil que se assemelha ao pretendido pela revista DaModa, tendo em vista que sua linha editorial não tem vínculos comerciais e que preza pela valorização da cidade, como veremos em detalhes mais adiante.

Para Easterby (2010) o trabalho dos fotógrafos de moda é importante não apenas como registro imagético de venda de produtos, eles são registros históricos e culturais de um povo e de um tempo. O autor afirma que é necessário ter sintonia com a identidade cultural da população a quem se destina a fotografia de moda para que o resultado obtenha o alcance desejado. “As imagens criadas pelos fotógrafos de moda têm uma conexão tão forte com o público que contribuem para mudar as tendências que sustentam a sociedade.” (Idem, p. 30).

Quem também sustenta esse pensamento é Marra (2008), para quem a moda é algo mais articulado do que simplesmente a roupa: se trata de um fenômeno maior, que relaciona o indivíduo com o seu papel no mundo; e a fotografia de moda o símbolo máximo dessa mensagem.

[a moda] é um fenômeno complexo que concerne e relaciona entre si comportamentos, modos de ser, formas de linguagem e qualquer outra escolha graças à qual estruturamos o nosso ser no mundo. A moda é então também fotografia, aliás, o fotografar, o ato e a prática de fotografar, entendidos como desejo não só de criar, mas de desdobrar a nossa vida em imagem. (MARRA, 2008, p. 15).

O autor reflete sobre o grau de abstração que os indivíduos vivenciam quando em contato com as fotografias de moda. Para além de ver a roupa, ele afirma que diante de uma boa imagem de moda as pessoas entram em contato com um universo mais sugestivo do que a pura informação sobre o produto. “Diante da fotografia de moda nós substancialmente experimentamos uma possibilidade de comportamento, ou pelo menos a imaginamos, a desejamos, porque a imagem propõe-nos uma espécie de protótipo de vida, uma experiência de estilos e de modos de ser.” (MARRA, 2008, p. 16).

A identificação do observador da imagem com aquilo que está representado nela se torna, então, algo crucial na conjuntura que compõe essa fotografia, composta não apenas pelas vestimentas nela utilizadas, como também por cores, luzes, maquiagens, cabelos e cenários, formando a complexidade da imagem de moda.

[...] a questão que mais caracteriza toda a fotografia de moda é o grau de credibilidade e de identificação que nos é proposto pela imagem. Dito de forma banal, a moda nos propõe um signo, um imaginário no qual acreditar e com o qual se identificar, é, portanto, evidente que o mecanismo de verdade introduzido pela fotografia desenvolve um papel de primeiríssimo plano na definição teórica do fenômeno. (MARRA, 2008, p. 39).

E essa identificação passa também pelo cenário, conhecido como plano de fundo da imagem fotografada. Tradicionalmente, a fotografia de figuras humanas, objetos, animais ou plantas, é pensada em contraposição a um plano de fundo (FREEMAN, 2012). Este plano de fundo, na teoria, funciona como algo contra o qual se posiciona a cena principal, serve apenas de contraposição à imagem de destaque que está à frente. “Um é importante, é a razão para fazermos a fotografia; o outro está simplesmente porque alguma coisa deve ocupar o restante do quadro.” (Idem, p. 46). Porém, em algumas situações, como as analisadas por esse artigo, o cenário é tão importante quanto o indivíduo retratado (e suas vestimentas), já que complementam a informação e reforçam a mensagem.

O que está atrás do foco de interesse é o plano de fundo e, em muitas imagens bem planejadas e agradáveis, ele complementa o assunto. [...] Sendo possível controlar as circunstâncias da figura, a próxima decisão pode muito bem ser a escolha do plano de fundo: isto é, decidir qual das locações disponíveis em campo irá apresentar o assunto da melhor forma. (FREEMAN, 2012, p. 46).

A cidade na construção de uma identidade pessoense nos editoriais da revista DaModa

A revista eletrônica DaModa é uma publicação conceitual e sem caráter comercial. Ela é financiada pela Prefeitura Municipal de João Pessoa, através da instituição Estação da Moda⁴, que tem como objetivo promover a capacitação, a cultura e o aperfeiçoamento da população da cidade para a área da moda através de cursos, palestras, oficinas, concursos de novos estilistas e, mais recentemente, da revista.

A revista DaModa faz parte desse projeto de promover a cultura de moda em João Pessoa, e para isso se utiliza de ícones e símbolos da capital da Paraíba no intuito de resgatar a identidade do pessoense na imagem de moda e, assim, reforçá-la. Comandada pela jornalista Larissa Claro, editora-chefe da publicação, e pelo estilista, produtor e diretor da Estação da Moda, Romero Sousa, tem na sua linha editorial a seguinte proposta: “A

⁴ Disponível em: <http://joaopessoa.pb.gov.br/estacaodamoda> Acesso em maio de 2013.

ideia não é vender produtos, mas vender um conceito. [...] DaModa, uma publicação conceitual, inspirada na liberdade de expressão e sedenta pelo novo.”⁵

Como explica a editora-chefe em entrevista para este artigo, todos os editoriais produzidos pela “Célula de Criação”, oficina de criação realizada periodicamente pela instituição, são inspirados em pontos turísticos e culturais da cidade. Um meio de valorização e fortalecimento da identidade através da produção de moda, o que atinge diretamente o conceito por trás dos editoriais. A publicação começou a ser produzida em setembro de 2012 e é disponibilizada gratuitamente ao público através do site Issu.com⁶, voltado para publicações digitais. O que reduz o custo de produção em gráficas, facilita a divulgação pelas redes sociais ou pela página oficial da prefeitura, também exclui boa parte da população paraibana, já que segundo dados do Mapa da Inclusão Digital, realizado pela Fundação Getúlio Vargas⁷, em 2012, 19.45% dos habitantes do Estado têm em casa computador com acesso à Internet.

Alguns dos conteúdos mais importantes produzidos pela revista são os editoriais de moda, que estão presentes em todas as edições, muitas vezes mais de um por edição. Para este artigo, foram analisados seis ensaios, escolhidos entre as cinco edições publicadas até o momento da finalização desse artigo. Os editoriais, compostos em média entre cinco a quatorze fotos cada um, foram selecionados com base numa premissa: possuir a cidade de João Pessoa como referência imagética, seja nas peças mostradas no editorial, no cenário escolhido para a realização das fotos, ou ambos, tarefa que se mostrou simples por ser algo recorrente na revista.

Numa primeira observação é importante ressaltar que, por não ter vinculação comercial nem obrigação de publicar anúncios publicitários ou peças de anunciantes, os produtores e fotógrafos da equipe dispõem de certa liberdade na hora de escolher os temas dos editoriais, as peças utilizadas e as locações para as fotos. Por outro lado, dada a sua vinculação à Prefeitura da cidade, parece se fazer necessário mostrar os espaços urbanos, reconhecidos como turísticos ou não, sempre de forma bela, excluindo possíveis situações de abandono, sujeira, pobreza, depreciação etc.

A análise dos ensaios foi dividida em duas partes. Num primeiro momento há o entendimento denotativo da imagem, composto pela mancha gráfica provocada por ele e pelas primeiras impressões (é o signo em seu sentido primário) e depois o entendimento conotativo da imagem, levando em consideração as informações visuais e culturais nela contida (é o uso do signo em sentido figurado, simbólico; refere-se a associações sugeridas

⁵ Trecho retirado do Editorial da primeira edição da revista, publicada em setembro de 2012.

⁶ Disponível em: <http://www.issuu.com/damoda> Acesso em maio de 2013.

⁷ Disponível em: http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf Acesso em junho de 2013. No material não há dados específicos sobre a cidade de João Pessoa.

pela imagem) (AUMONT, 1993). Em seguida há a descrição narrativa das cenas e uma breve análise à luz de autores como Joly (1996) e Barros e Duarte (2006).

É importante ressaltar que por causa do número limitado de páginas desta publicação não será possível abraçar em toda sua plenitude a complexidade de mensagens visuais das imagens a seguir, o que se faz aqui, portanto, são alguns apontamentos analíticos destes referenciais imagéticos. É necessário que o desenvolvimento da análise se apoie em bases conceituais e metodológicas que deem suporte a ela, como as desenvolvidas pelos estudiosos da Escola de Paris, explicitados por Duarte e Barros (2006, p. 211).

J.M. Floch descreve a expressão dos discursos visuais em diferentes níveis de complexidade, nos quais reconhece quatro tipos de componentes: *Relações eidéticas*: linhas, formas, figuras, direções que organizam uma estrutura vestimentar; *Relações topológicas*: localização relativa [...] do corpo e da vestimenta; *Relações cromáticas*: cores que se opõem e/ou se relacionam na linguagem da moda; e *Relações de matéria*: pesados, leves, espessos, de volume etc.

Analisar a imagem de moda a partir desses axiomas colabora para a localização das matrizes axiológicas de certos conteúdos de moda, como por exemplo, a ideia de perfeição, da beleza, da liberdade, da saúde além dos códigos culturais submersos no universo da moda, e, no caso desse estudo, as múltiplas representações da cidade nos editoriais como forma de colaborar na identificação de identidade do povo pessoense, como veremos a seguir.



Editorial da revista 1 no Mercado Central de João Pessoa – Fotos: José Neto

Este primeiro editorial escolhido foi fotografado no Mercado Central de João Pessoa, construção dos anos 1950 e recuperada entre 2010 e 2011. A cartela de cores é vasta, tanto na paisagem (já que se trata de uma feira onde há a presença de uma grande variedade de produtos alimentícios ou peças utilitárias) quanto nos figurinos. As peças utilizadas no editorial foram fruto da oficina “Célula de Criação” e teve como referência o mesmo local das fotos. Explica o texto que acompanha o editorial: “Inspirado no Mercado Central de João Pessoa, o grupo consegue sair do óbvio e mostra uma coleção cheia de movimento, detalhes, riqueza e aspectos culturais do local.”⁸

O Mercado Central de João Pessoa faz parte da paisagem urbana da cidade de forma marcante. Ao contrário de outros espalhados pela capital paraibana, este fica em uma área

⁸ Disponível em: <http://www.issuu.com/damoda/docs/1edicao> Acesso em maio de 2013.

de muito fluxo da população da cidade, por onde passam várias linhas de ônibus e próximo à grandes empresas de comunicação. A coleção tentou refletir o efeito desordenado e multicolorido da estrutura urbana da feira nas peças, recorrendo a modelagens inusitadas, como no primeiro figurino onde as tiras de tecido são inspiradas na visão que o feirante tem da rua estando dentro da barraca. “Vestir, na história da indumentária, pode ter o sentido de instalar no corpo humano um cenário, no qual o mesmo tem o papel de agir e interagir como se fosse um palco de representação de temas apocalípticos.” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 212).

É necessário ressaltar aqui que o editorial mostra um recorte do Mercado Central que não necessariamente corresponde àquele visto pela população que frequenta o local, já que foram escolhidos enquadramentos e locações que não estão sujeitos nem com problemas estruturais, características presentes em parte da área. Isso faz parte da construção imagética pretendida pela publicação, que mostra uma cidade idealizada.



Editorial da revista 2 nas areias da praia – Fotos: Dayze Euzébio

A chita ganhou espaço de destaque na segunda edição da revista⁹ em coleção criada pelo estilista paraibano Romero Sousa. Cheia de cores e estampas florais bem características, a chita que tradicionalmente decorava as casas pobres do interior do Estado virou matéria prima para peças atuais e foi parar nas areias das praias de João Pessoa.

A praia é elemento pulsante na vida do pessoense. Caracterizada por uma topografia que permite que casas e restaurantes sejam livremente acessados pela praia, o cidadão da capital paraibana tem o hábito de frequentar diariamente a orla da cidade, seja para a prática de atividades físicas, passeios em família ou mesmo para aproveitar a areia ou o mar durante o dia ou noite. É a área mais nobre da cidade, com os metros quadrados mais caros, compostos por cinco bairros, mas que recebe diariamente moradores de várias regiões da cidade.

A chita, por sua vez, vem aos poucos ocupando espaço nobre em coleções de estilistas brasileiros. O tecido, que já vestiu escravos, camponeses, tropicalistas, personagens de literatura, teatro, novela e cinema, não perdeu o seu ar de inocência e rusticidade ao longo do tempo, continua remetendo ao universo ingênuo (MELLAO, 2005).

Originária da Índia e com passagem por diversos países europeus, a chita chega à Portugal no século XV e vem ao Brasil no final do século XVIII. Por aqui, as cores

⁹ Disponível em: http://www.issuu.com/damoda/docs/da_moda_02 Acesso em maio de 2013.

discretas lusitanas ganham estampas graúdas de tons vibrantes, tingidas com os corantes vegetais disponíveis na flora da região (GARCIA, 2007). No Nordeste ela se torna produto barato por sua grande produção e por ser um produto originalmente de baixa qualidade e acaba se popularizando entre as famílias pobres da região. Na moda, ela hoje é retomada como símbolo de um resgate cultural brasileiro, vivido intensamente nos últimos anos.

No editorial, o contraste entre o bege da areia e a explosão de cores das roupas faz as peças se destacarem ainda mais. A chita cumpre aí também uma função saudosista, a partir do momento em que se refere aos antepassados do povo nordestino, algo muito presente no cidadão pessoense (a explosão populacional da cidade só ocorre a partir dos anos 1970, ou seja, boa parte da população da cidade hoje é de oriunda de famílias do interior com ascendência muito próxima) (OCTÁVIO, 1994). Segundo Flusser (2005, p. 9), “as imagens são mediações entre o homem e o mundo”. Apresentam-se assim como “superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que está lá fora no espaço e no tempo”. Portanto, podemos considerar que o observador da imagem acessa referenciais nostálgicos ao observar esse tipo de fotografia.



Editorial da revista 2 na Igreja de São Francisco – Fotos: Rafael Passos

O terceiro editorial selecionado também é da segunda edição da revista e foi realizado na principal igreja barroca de João Pessoa: a Igreja de São Francisco, localizada no centro da cidade. Considerada uma das mais importantes construções do chamado Barroco Tropical do País (PROENÇA, 2001) a igreja e o complexo ao qual ela faz parte começaram a ser construídos em 1589, apenas quatro anos depois da fundação da cidade. João Pessoa é a terceira cidade mais antiga do país (OCTÁVIO, 1994), tema de constantes reportagens por parte da mídia de massa local e foco de várias campanhas turísticas e políticas da cidade.

A coleção que é retratada no ensaio também foi fruto da “Célula de Criação”. Intitulada “Enigma”, as peças são inspiradas nas várias construções barrocas que existem na cidade e na região. O ar sombrio do referido estilo arquitetônico (PROENÇA, 2001) se reflete nas cores e na escuridão representada nas fotos. Então, neste caso, as peças e a locação estão falando das mesmas referências. É uma mensagem icônica reforçada pelo figurino, pela paisagem e pelo tratamento da imagem. É possível perceber nas imagens algumas das funções definidas por Joly (1996), como a função metalinguística, que “tem

por objeto o exame do código empregue”(p, 64). A partir do momento em que o local reforça a mensagem de pertencimento de lugar, discurso afirmado também pelas peças de vestuário mostradas e pelo conceito passado pelo editorial, como bem define a frase colocada em uma das fotos: “Vestidos inspirados na nova simbologia franciscana e no monumento encontrado no largo da Igreja de São Francisco.”

Instrumento de comunicação entre as pessoas, a imagem pode também servir de instrumento de intercessão entre o homem e o próprio mundo. Neste caso, a imagem não é tanto considerada sob o seu aspecto comunicacional mas como produção humana destinada a estabelecer uma relação com o mundo. (JOLY, 1996, p. 67).



Editorial da revista 3 na igreja em ruínas - Fotos: Rafael Passos e Dayze Euzébio

Mais uma vez o perfil histórico da cidade aparece nas páginas da terceira edição da revista DaModa¹⁰. Neste editorial, o cenário são as ruínas da Igreja de Nossa Senhora de Nazaré, também conhecida localmente como Igreja do Almagre ou Ruínas do Almagre, que localiza-se na praia de Ponta de Campina, no município de Cabedelo, ao norte de João Pessoa, cidade que faz parte da região metropolitana da capital. A igreja foi erguida no início do século XVII, no contexto do processo de conquista do território e de catequização dos indígenas na Paraíba. As suas ruínas são tombadas desde 1938 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN)¹¹ e são localizadas à beira-mar em um terreno privado.

Por ser uma região abandonada e tomada pela vegetação, o editorial tem no cenário a cartela de cores com tons terrosos que destacam as peças coloridas. Estas foram inspiradas em elementos da orla pessoense, como o Farol do Cabo Branco, monumento que marca o ponto mais oriental das Américas, localizado em João Pessoa: a Ponta do Seixas. “O detalhe preto do Farol do Cabo Branco ganhou o look para lembrar a noite na orla de João Pessoa”, explica o editorial.

¹⁰ Disponível em: <http://www.issuu.com/damoda/docs/3edicao> Acesso em maio de 2013.

¹¹ Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=12761&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional> Acesso em maio de 2013.

Outras explicações referentes às inspirações urbanas seguem com as páginas dos editoriais, como estes das fotos cinco e seis do editorial: “Inspirado na Feirinha de Tambaú dos anos 80, quando o local era frequentado por hippies e boêmios. O artesanato presente na barra do vestido lembra o momento atual do lugar”, e ainda “Os barcos de pesca inspiram o modelo, cujo decote remete à proa e o trançado lembra as redes de pesca”.

[...] uma imagem é algo de heterogêneo. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos lingüísticos, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor. (JOLY, 1996, p. 42).



Editorial da revista 4 no Rio Sanhauá – Fotos: Dayse Euzébio

No próximo editorial analisado, publicado na quarta edição da revista online¹², a locação escolhida se mostra inusitada: o Rio Sanhauá. A cidade de João Pessoa, diferente de outras capitais do litoral brasileiro, nasceu no mangue, no rio que banha a cidade e desemboca no Rio Paraíba. Só a partir dos anos 1950 ela cresce para a praia e dá as costas para o rio que a viu nascer (OCTÁVIO, 1994). Hoje sem praticamente nenhuma referência histórica do antigo “Porto do Capim”, o leito do rio é tomado por habitações irregulares ocupadas principalmente por pescadores que tiram do rio seu sustento. A região é poluída e as águas são impróprias para banho.

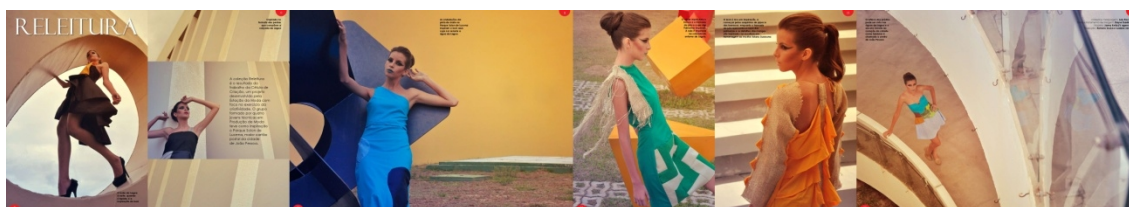
As peças trazem um contraste entre a pobreza do lugar e a riqueza esmerada da principal e mais cara renda produzida na Paraíba: a Renascença. A renda Renascença surge na Europa no século XV e ganha espaço em países como a França e a Itália. Ela chega à

¹² Disponível em: <http://issuu.com/damoda/docs/4edicao> Acesso em maio de 2013.

Paraíba no final do século XVII trazida por freiras carmelitas que vêm para a região e acabam ensinando o ofício a algumas moradoras como forma de geração de renda (NÓBREGA, 2005). Hoje a produção de renda é passada de geração em geração e é cada vez menor o número de pessoas que dominam a técnica, encarecendo cada vez mais o produto, que hoje é sinônimo de riqueza e sofisticação, vendida a altos preços nas feiras e mercados da região.

No editorial, as cores fortes dos barcos, das construções à beira do rio e da natureza se contrastam com os tons suaves da renda. A revista explica em uma das fotos “A delicadeza da renda Renascença, artesanato típico do Cariri Paraibano, entrelaça a cultura da nossa região com apelo sofisticado em que rompe fronteiras”, destacando que hoje essa é uma renda de alto custo e desejada em várias regiões do país e do mundo.

É importante ressaltar que essa localidade, bem como a do Mercado Central citada anteriormente, não são considerados pontos turísticos da cidade e sim referenciais imagéticos bem particulares daqueles que moram na região, trazendo assim esse referencial de identidade não necessariamente vinculado a um visitante ou turista, e sim pertencente ao cidadão pessoense.



Editorial da Revista 5 na Estação Ciência – Fotos: Dayze Euzébio

No último editorial selecionado para análise, publicado na edição de número 5 da revista¹³, o cenário é um dos pontos turísticos mais novos da capital paraibana: a Estação Cabo Branco¹⁴. Com projeto de Oscar Niemeyer, o centro cultural foi inaugurado em 2008 e fica próximo à Ponta do Seixas. Possui aproximadamente 8.500m² de área construída no bairro do Altiplano Cabo Branco e tem a missão de levar cultura, arte, ciência e tecnologia à população de forma gratuita. O local é palco de shows, exposições, eventos, cursos, palestras e ativamente frequentado pelo povo da cidade, além de ser amplamente utilizada em material turístico produzido pela capital ou pelo Governo do Estado.

Já a coleção retratada, intitulada “Releitura”, também é fruto da “Célula de Criação” e tem como inspiração outro ponto da cidade: a tradicional Lagoa do Parque Solon de Lucena, centro comercial e para onde todas as principais avenidas e transportes públicos da capital convergem. Palco das manifestações populares, das festas urbanas, o local é tradicional no ajuntamento de pessoas e cartão postal do paraibano. As frases usadas juntamente com os editoriais reforçam essa ideia: “A fonte da Lagoa à noite, quando é

¹³ Disponível em: <http://issuu.com/damoda/docs/5edicao> Acesso em maio de 2013.

¹⁴ Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/estacaocabobranco/> Acesso em maio de 2013.

ligada, é a inspiração do look”, “Look inspirado no formato das pedras que compõem a calçada da Lagoa”, “As ondulações da pista de skate no Parque Solon de Lucena inspiram o look azul, cuja cor remete a água da Lagoa”, “O look é rico em inspiração, a começar pelos saquinhos de pipoca das barracas; enquanto o tramado da juta representa a copa das palmeiras e os detalhes das mangas são inspirados na escultura em homenagem ao escritor Ariano Suassuna”, e ainda, “O reflexo dos prédios pode ser visto nas águas da Lagoa e o decote remete ao coração da cidade, como também é chamado o centro de João Pessoa”. É a cidade refletida na moda.

Considerações Finais

Observar esses editoriais de forma analítica e conceitual colabora com o entendimento de que a fotografia de moda pode ser usada para fortalecer ou perpetuar identidades. No caso desse estudo, identificamos que a identidade local, num diálogo com as identidades globalizadas, se fazem presentes na proposta da revista eletrônica DaModa. Eles são uma forma de representar o mundo e as pessoas da cidade. “Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com aquilo que ela representa.” (JOLY, 1996, p. 19).

Em comum a todos os ensaios analisados, percebemos o tema da cidade de forma constante, de maneira mais ou menos óbvia e sempre envolta numa áurea de luxo e de ideal de beleza característicos dos editoriais de moda em todo o mundo (SIEGEL, 2012). É possível identificar ainda, numa visão mais técnica da fotografia, que todos os ensaios privilegiam a figura humana, numa referência clássica ao gênero “retrato” na fotografia, algo também inerente aos ensaios fotográficos das revistas de moda (EASTERBY, 2010). Porém, nos exemplos mostrados aqui, também é possível perceber de forma mais marcante a presença do cenário como elemento crucial para reforçar a mensagem da revista: a cidade como referência de moda. “A categoria da imagem reúne então os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente.” (JOLY, 1996, p. 40).

A revista mostra a cidade não apenas como um cenário qualquer ou simples, mas como algo pensado, planejado, com objetivos claros, entre eles: mostrar a urbanidade de forma bela e sem problemas (intenções institucionais da Prefeitura); reforçar que é possível se inspirar nos elementos locais para produzir moda, tanto nas peças quanto nas imagens de moda; colaborar com a criação e o fortalecimento de uma identidade local que se reconhece nesses elementos urbanos e os valoriza. Assim, a publicação faz um recorte da cidade, mostrando uma urbanidade idealizada, um signo, um imaginário capaz de transmitir o luxo que a moda almeja.

Referências bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- COGO, Denise. **Identidade local**. In: Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, 2010.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- EASTERBY, John. **150 lições para aprender a fotografar: técnicas básicas, exercícios e lições para fotógrafos iniciantes**. São Paulo: Editora Europa, 2010.
- FLUSSER, Villem. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.
- FREEMAN, Michael. **O olho do fotógrafo: composição e design para fotografias digitais incríveis**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GARCIA, Carol. **Chita, chitinha, chitão: notas sobre imagens e andanças**. In: 3º Colóquio de Moda, 2007. Belo Horizonte, MG. Anais. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/3-Coloquio-de-Moda_2007/3_07.pdf
- HACKING, Juliet. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MELLAO, Renata (Org.). **Que chita bacana**. São Paulo: A casa, 2005
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- NÓBREGA, Christus. **Renda Renascença: uma memória de ofício paraibana**. João Pessoa: SEBRAE/PB, 2005.
- OCTÁVIO, José. **História da Paraíba: lutas e resistência**. João Pessoa: A União Editora, 1994.
- PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo: Ática, 2001.
- SIEGEL, Eliot. **Curso de fotografia de moda**. Barcelona/ES: Editorial Gustavo Gili, 2012.
- SOKOLOSKI, Maria Elisa. **Modelos femininos: um para cada momento**. In: Razón y Palabra, Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación. NÚMERO 75, FEBRERO - ABRIL 2011. Disponível em: www.razonypalabra.org.mx
- WENDERS, Wim. **Identidade de nós mesmos**. [Filme-Documentário]. Produção Road Movies Filmproduktion, 1989. Reprodução Europa Filmes, 2007. 1 DVD, 81 min. color. son.