



**Estilo: compre o seu
Busca pela individualidade e consumo nas páginas da revista Ragga¹**

Mateus Guimarães Meireles²

José Benedito Donadon-Leal³

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

Resumo:

Esta comunicação apresenta uma discussão acerca da importância da imagem e sua utilização enquanto propagadora de discursos no meio impresso segmentado. O objetivo central é despertar o olhar crítico para forma como essas publicações “comercializam” estilos e exemplos de individualidade para os seus consumidores. Para isso, foi necessário conceituar e caracterizar, além da semiótica e sua relação com as imagens, a sociedade pós-moderna e a maneira como ela é pautada pelo hiperconsumo. A partir da análise, concluímos que as imagens utilizadas nesses meios fabulam a possibilidade de uma individualidade que, em sua totalidade, é impossível. Isso ocorre devido à necessidade de aceitação social desses indivíduos/consumidores em subgrupos sociais e utilização de roupas e objetos oriundos da produção em larga escala.

Palavras Chave: imagem ; comunicação; semiótica ; sociedade ; consumo.

Introdução:

Por muitos séculos, a forma como as pessoas se vestiam ou se portavam dependia de parâmetros simbólicos, oriundos de uma forte hierarquia de grupo. Pode-se tomar como exemplo um decreto chinês, do ano de 300 a.C, que determinava: “ninguém, mesmo que próspero e honrado, ouse usar uma roupa que não seja de sua classe social” (O Livro de Guanzi, 300 .a.C., apud NEWMAN, 2001, p.43).

Essa perspectiva foi abolida no final do século XX, por meio de um processo de transformação social. A sociedade passou a ser pós-moderna e o hiperconsumo foi instaurado. A liberdade proporcionada por esse novo sistema sócio-econômico trouxe para o indivíduo múltiplas possibilidades de identificação e o desejo de se distinguir dos demais se tornou crescente. Mas essa liberdade não é consistente em sua totalidade, pois

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo UFOP, email: mateus.meireles@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Jornalismo da UFOP, email: donadon@icsa.ufop.br



ainda continuava a ser cerceada pela a vida em sociedade, de uma forma distinta, mas presente.

Os meios de comunicação, enquanto disseminadores e reconstrutores dos discursos sociais vigentes, tornaram-se segmentados e se muniram de recursos semióticos para atrair o público. Um deles é a imagem, que leva o receptor para um mundo de fabulações, que será preponderante nessa pesquisa.

Contexto Social:

Desde o final do século XX as sociedades passam por um processo de transformação estrutural. A concepção da identidade do ser social, nos últimos tempos, mudou de forma drástica. O sujeito, que antes era visto como possuidor de uma identidade unificada e estável, passou a ser fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, passíveis de contradição ou de serem mal resolvidas (HALL, 2006, p.12).

Com a fragmentação do ser, as possibilidades de identificação se tornam muitas, mas isso não impede que problemas surjam. Um deles é a fugacidade das identidades: “A idéia de que ‘você pode ser tudo o que quiser’, embora preserve alguma coisa da antiga idéia da carreira aberta aos talentos, passou a significar a possibilidade de as identidades serem adotadas ou descartadas como se troca de roupa”, alerta Christopher Lasch (1984, p.29).

As identidades pós-modernas, partindo da perspectiva de Stuart Hall (2003, p.9), fragmentam as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que antes nos serviam como sólidos parâmetros de identificação. Sem uma base, passa-se a viver em um mundo onde “tudo é permitido”, inclusive adquirir os mesmos bens de consumo que antes eram considerados exclusivos dos abastados. Esse é o ambiente perfeito para que a sociedade do hiperconsumo se instaurasse e se estabelecesse.

“Hoje, com a sociedade de hiperconsumo, com as marcas, o luxo etc., as coisas mudaram profundamente. Deve-se dizer, de saída, que não há mais cultura de classe; há classes econômicas, mas não cultura de classe. No fundo, todas as pessoas, atualmente, têm as mesmas aspirações... Queremos marcas, queremos consumir formas de lazer, a moda etc” (Lipovetsky, 2007, p.16)



A cultura do consumo, ou hiperconsumo, se aproveita duplamente da crise da identidade na pós-modernidade. Segundo Don Slater (2002, 88-89), essa cultura dissemina um discurso de que seus bens, seus serviços e suas experiências são a solução para todos os problemas identitários, ao mesmo tempo em que dissemina a incerteza, por meio do sistema da moda e da obsolescência social planejada.

Para Lasch (1984, p.22), a cultura do consumo muda as percepções do eu e do mundo exterior ao eu. Cria-se um mundo de representações, de imagens insubstanciais, de ilusões que se tornam cada vez mais indistinguíveis da realidade. Como desdobramento, o sujeito se torna um objeto, mas, ao mesmo tempo, o mundo dos objetos se transfigura em uma projeção ou continuação do eu. O consumidor se satisfaz não por meio das coisas que o cercam, mas sim pelas fantasias que elas proporcionam. O mundo parece existir com exclusivo intuito de gratificar ou contrariar os seus desejos.

Percebe-se nesse sujeito pós-moderno e envolto pela cultura de consumo uma postura extremamente hedonista, assim como a valorização da individualidade. Para este ser social, assim como desenvolve Pollini (2007, p.15), a moda e os signos que a acompanham, que vão além da roupa e podem ser identificados no comportamento, na linguagem, nas opiniões e nas escolhas estéticas mais variadas, deixaram de ser, definitivamente, utilizados como instrumento de reafirmação das classes sociais para dar lugar à busca pela singularidade e expressividade dos indivíduos, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática.

A moda abraça definitivamente o jovem no mundo pós-moderno. E é no consumo que essa relação se faz notada:

Mergulhados na dimensão do prazer e do entretenimento, da cultura pop, do mercado de consumo e da publicidade, os jovens valorizarão cada vez mais a aparência, a autoimagem. Uma imagem construída não apenas pela moda, mas inscrita no corpo, objeto de prazer, de culto e emoções fortes, características do seu estilo de vida (MIRA, 2001, p. 157).

Isso ocorre, pois entre os jovens são tomados, como base para a avaliação da sua personalidade e individualidade, suas disposições corporais, a maneira como se comunicam, suas preferências em termos de música cinema, TV, roupa ou qualquer objeto cultural submetido a julgamento de gosto. Mas eis que surgem duas perguntas: Se eles são avaliados, o são por quem? A liberdade para ser individual tem limites?

Os seres sociais, quando escolhem o que vão vestir e, subsequentemente, o estilo de vida que levarão, se disponibilizam como alvos para o olhar crítico da sociedade, especialmente dos grupos de que aspiram fazer parte. Dessa forma, a sua



individualidade é limitada e depende não só do seu desejo de se distinguir, como também da aprovação das subculturas a que pertencem.

Estos estilos y patrones distintivos de conducta ilustran el modo en que el cuerpo vestido puede expresar identidades concretas, haciendo que éstas sean reconocibles tanto para los que están dentro de la comunidad como fuera de ella. El estilo, entonces, es la combinación del vestido y del modo en que se lleva la prenda y no sólo expresa la identidad de clase, sino también las identidades subculturales (ENTWISTLE, p.158, 2002).

Para a pesquisadora Joanne Entwistle (p.160, 2002), que tem como um de seus parâmetros os estudos sociológicos de Simmel sobre a individualidade e as formas sociais, as subculturas utilizam o estilo, a roupa, o corpo e a postura para criar a identidade de seus participantes de forma consciente, tanto para declarar o seu pertencimento à determinado grupo, como para diferenciar-se dos que estão fora dele. Dessa forma, a identidade é um espaço negociado, onde táticas (CERTEAU,1990, p. 97-102) são criadas para contornar o espaço de poder inato das estratégias.

Apesar da busca pela individualidade, são consumidos produtos produzidos em larga escala, ou seja, dentro de uma sociedade de hiperconsumo, onde existe uma produção em massa dos produtos e subsequente tentativa de “pasteurização” dos sujeitos consumidores, as subculturas traçam estratégias para individualizar-se, contornado uma produção que tenta homogeneizar-se.

Meios de comunicação segmentados: eles te conhecem melhor do que você imagina.

É sabido que a tentativa de diferenciar-se não pode ser totalmente alcançada, pois os indivíduos buscam a aceitação e o pertencimento a determinados subgrupos. Mas, onde eles podem encontrar parâmetros para se inserir nessas unidades sociais e diferenciar-se daqueles que estão fora? É exatamente para preencher essa lacuna que entram os meios de comunicação segmentados.

Todo veículo de comunicação tem o seu público-alvo. No caso das revistas, este público se restringe a um grupo mais fechado. Sexo, faixa etária, classe social, todos esses fatores desenham o perfil do leitor. Baseado nos anseios deste público alvo é que o conteúdo da revista será definido. As chamadas publicações segmentadas levam este conceito de público alvo ao extremo. (BELACIANO, 2002, p.91)



Na perspectiva de Lasch (1984, p.26), esses produtos editoriais fornecem não apenas uma legitimação para o seu esforço de auto-expressão individual, mas um conjunto de soluções provenientes de várias culturas e gostos, a partir dos quais se podem desenvolver os seus próprios. Por intermédio de seus ensaios fotográficos, artigos, reportagens, depoimentos e dicas de consumo e estilo, essas publicações fornecem modelos textuais e visuais do que é conveniente em relação à construção e negociação das identidades.

É exatamente nesse contexto que a imagem ganha importância. A fotografia de produtos e pessoas recorre à plástica dos editoriais de moda para seduzir o consumidor. Esse veículo de representação, “firma-se definitivamente como aquele que materializa a ficção criada para personalizar as marcas. Cria outras realidades que se personalizam na marca, transformando-se em realidade e propaganda” (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p.245). A preocupação real não é a venda de produtos e sim a criação e disseminação de fantasias na mente dos consumidores.

Este fenômeno, que só requer que olhemos para o lado para reconhecê-lo, provém de uma relação complexa entre a idéia e a tendência, da convergência de design dos mais variados produtos para uma segurança comercial e, ainda, de uma tentativa, por parte dos produtores de objetos e signos, de captar o espírito do tempo e vendê-lo sob a forma de desejo (MENDONÇA, 2008, p.25).

Para compreender como o processo de percepção e assimilação das imagens funciona, é necessário que, primeiramente, se conceitue o universo da Semiótica, uma ciência que se encarrega de estudar os signos lingüísticos, que estão mais presentes no dia-a-dia do que é possível imaginar. Eles estão circunscritos na língua, escrita e falada, em imagens, em gráficos, em setas, em luzes, em sons e cheiros. Enfim, “um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido” (PEIRCE, 1997, p.46). Dessa forma, a representação é a prova de que esses sinais podem ser utilizados com o intuito de comunicar.

A configuração plástica constitutiva da moda requer um olhar analítico que leve em consideração as formulações de sentido em todo o processo de construção de significação, segundo nomenclatura de Pierce, a semiose. As semioses são fatos sociais que relacionam, de forma lógica, signo, objeto e interpretante.

Nesse aspecto, a semiose apresenta-se na raiz do processo comunicacional, segundo Santaella e Nöth:



“Que a semiótica é também uma teoria da comunicação está implícito, em primeiro lugar, no fato de que não há comunicação sem signos. Em segundo lugar, está implícito no fato de que a semiose é, antes de tudo, um processo de interpretação, pois a ação do signo é a ação de ser interpretado em um outro signo. Por isso mesmo, o significado de um signo é um outro signo e assim por diante, processo através do qual a semiose está em permanente devir” (2004, p. 160- 161).

Tanto a semiótica quanto o processo que a leva a semiose se baseiam em uma quase-ciência também elaborada por Peirce: a Fenomenologia. Ela, que também pode ser aplicada em outras áreas do conhecimento, se encarrega de investigar a forma como apreendemos todos os fenômenos que vivenciamos. “A Fenomenologia, como base fundamental para qualquer ciência, meramente *observa* os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos” (SANTAELLA, p.38, 1983). Esses fenômenos, partindo do viés semiótico, são os signos que, segundo Peirce, possuem uma natureza triádica, isto é, sempre serão analisados de três diferentes formas:

- 1) Em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder qualitativo para significar.
- 2) Na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa.
- 3) Nos tipos de efeitos que estão aptos a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

O signo está fundamentado em três tipos de propriedades, o ícone, o índice e o símbolo.

- a) Se a propriedade é a qualidade, o signo será um Ícone.
- b) Se a propriedade é a existência, o signo será um Índice.
- c) Se a propriedade é a lei, o signo será um Símbolo.

O Ícone sugere através de associações por semelhança, provocando na mente interpretadora, somente, a captação do sensível de sua qualidade, esta que também é representada em forma de signo. O Índice indica tomando ao de uma conexão de fato, o que gera uma reação ativa na mente interpretadora. E, finalmente, o Símbolo representa, através de uma lei que leva ao reconhecimento, na mente interpretadora das normas estabelecidas pelo uso comum, de leis que configuram convenções e hábitos. Mas, os signos não são estáticos, pertencendo exclusivamente a um só tipo. Essas três propriedades apresentadas operam, na maior parte das vezes, em conjunto. O que ocorre é a preponderância de uma delas. Como exemplo disso, podem-se citar casos como o da



presença do ícone na arte, do índice nos sinais de trânsito e do símbolo em um discurso científico.

Partindo do embasamento semiótico até então apresentado, pode-se realizar uma análise dos meios de comunicação segmentados voltados aos subgrupos jovens, reprodutores de um discurso voltado para o estilo de vida e moda. Para isso, será utilizada a tricotomia básica entre signo, objeto e interpretante. O signo é o elemento físico, o editorial impresso, por exemplo, que conta com um caráter icônico e representa um objeto: o conteúdo da mensagem. E o interpretante será a reação do receptor perante a mensagem.

Essa tríade é uma estruturação básica para a veiculação do discurso, caracterizado por J.B Donadon-Leal como o “processo de autorização para a construção, manutenção e veiculação de idéias, aquelas também chamadas de enunciadores” (p.3, 2003). Partindo de sua perspectiva, o tipo de discurso até então apresentado se enquadra, tendo como base a predominância, no perfil do discurso de persuasão, especificamente o publicitário, onde o intuito é apresentar algo para o receptor de forma que, após conhecê-lo, ele passe a desejá-lo. “Ou seja, discurso de descoberta e mostra da descoberta para criar vontades” (p.3, 2003).

Nessa pesquisa, o discurso de persuasão será utilizado, preponderantemente, em sua modalidade não-verbal. Nesse viés se encontram, entre outros, a arquitetura, o desenho arquitetônico, a radiografia e a fotografia, esta realmente relevante para esta discussão.

Apresentação do Objeto:

Como partícipe desse meio pautado pela segmentação de mercado e fabulação dos produtos através dos recursos semióticos presentes nas fotografias é enquadrada a Revista Ragga, publicação, direcionada para o público jovem e aventureiro, com faixa etária de 19 a 35 anos, que busca expressar a sua liberdade por meio da cultura, comportamento, moda e esportes. Com uma tiragem de 10 mil exemplares e periodicidade mensal, a revista é distribuída gratuitamente em pontos estratégicos de Belo Horizonte, assim como no interior de Minas Gerais. Informações constantes no site dos Diários Associados e da Revista Ragga.



A revista produz emoções, reflete o estilo de vida de uma juventude que sabe o quer, pode consumir, é louca por adrenalina e consciente da necessidade de um desenvolvimento sustentável. Um de seus grandes objetivos editoriais é contribuir para formar opiniões críticas, com foco na produção de retratos de uma geração em constante evolução, cheia de estilo e que deseja viver bem (<http://www.diariosassociados.com.br>).

A revista, que passou a integrar os Diários Associados em 2007, possui 80 páginas e é dividida por seus criadores em 4 grupos:

Esportes – Cobertura de esportes, principalmente das modalidades radicais, campeonatos, eventos e novas tendências da prática esportiva.

Comportamento e Variedades – Assuntos diversos sobre comportamento e estilo de vida. A revista discute fatos e acontecimentos sociais, econômicos e políticos com uma linguagem voltada ao jovem.

Quem é Ragga – Seção de fotos de atletas, celebridades e outras pessoas que se identificam com o estilo de vida proposto pela publicação. As fotos são registradas em eventos, campeonatos e na noite.

Eu quero!!! – Seção que apresenta os produtos mais desejados pelos consumidores. A cada edição, um tipo de produto é apresentado, com fotos e especificações.

Com o intuito de analisar a forma como a revista “vende” os signos de estilo, moda e comportamento para os subgrupos que pretende alcançar, foi escolhida uma seção em especial, a Estilo, correspondente às edições 18, 19 e 20, que compreendem o período de abril a setembro de 2008. Nela, são traçados perfis de pessoas julgadas como interessantes para o público. As matérias vêm acompanhadas de uma foto do perfilado, assim como imagens dos objetos que caracterizam o seu modo de ser, vestir e agir.

O que se pretende comunicar:

Na edição 18, referente ao mês de abril e maio de 2008, a revista traz dois perfilados que, partindo do parecer da publicação, são referenciais de estilo, cada qual com suas peculiaridades (figura 1).

O segundo perfilado é Marcus Paschoalin, publicitário e artista plástico que decidiu transformar a sua casa em uma boate /galeria. Marcus posa para foto no MP5 Club Galeria, local de cores vibrantes e aspecto retrô que, ao mesmo tempo, possui referências ao mundo tecnológico. As roupas que traja condizem com a temática elaborada para o estabelecimento. A valorização do “shape” antigo, mas com cores e materiais modernos, produzidos por meio do avanço tecnológico, sempre se atendo às etiquetas do que se usa. A dualidade diferenciação x grandes marcas é novamente identificada no comércio de discursos. Na legenda da foto temos: “Marcus usa: boné baseball P: jaqueta Artful Dodger: malha Hering: calça jeans Cavaleira: cinto de brechó: relógio Vans: tênis Adidas Gazelle”.

Entre as fotos dos seus objetos estão: um quadro elaborado por ele mesmo, robôs garimpados em lojas de brinquedos pelo mundo todo, uma carteira do brechó Blue Q e um fone de ouvido Panasonic Vintage. Vale ressaltar que Marcus se preocupa em ser diferente por ter algo vintage, ou seja, uma peça com aspecto retrô, mas, ao mesmo tempo, é um produto produzido por uma grande marca, a Panasonic.

Na edição 19, outros dois perfilados são apresentados. Regina Doti e João Castilho têm em comum a sua autorrepresentação como pessoas reservadas. Apesar de se apresentarem visualmente de uma forma contrária aos perfilados da edição anterior, eles também carregam consigo dualidades próprias da sociedade que os cerca.



Figura 2



Em Regina, percebe-se uma mulher que se distingue por planejar milimetricamente os seus passos. Na foto que acompanha a matéria, temos indícios disso: o fato de suas pernas estarem corretamente cruzadas, assim como a forma como se senta remetem a uma pessoa que se preocupa com a forma como é vista. O traje preto dos pés à cabeça comprova um discurso que pretende persuadir por meio da sobriedade e linearidade. Mas a forma como ela busca se diferenciar também tem traços do hiperconsumo. As marcas usadas por ela , assim como nos indivíduos anteriormente retratados, demonstram isso: “Vestido Zime // Sapato Shutz // Anel e brincos Mariângela Santana // Relógio Séculos // Perfume Mont Blanc”.

Entre os seus pertences preferidos, a tendência dual prossegue. Indicando uma postura mais introspectiva e que busca a diferenciação por meio da informação temos o livro “Estudo sistematizado da Doutrina Espírita”, o DVD da segunda temporada da série Friends e o CD de Mano Chao, já como indicador do apreço pelas grandes marcas se tem um óculos estilo máscara da Dior, um gloss da Victoria’s Secret e um perfume Mont Blanc, entre outros.

A introspecção continua com o segundo perfilado da edição 19, João Castilho. A foto que ilustra o perfil do fotógrafo traz um ambiente *clean*. João está encostado na porta e veste uma combinação casual de jeans, blusa de frio e tênis. Sua expressão facial e a maneira como ele coloca a mão no bolso da calça denotam um pouco de desconforto com a presença de um profissional o fotografando, demonstrando a sua timidez.

Mesmo usando uma combinação de roupas trivial, ele dá indícios de que também participa do jogo de negociação com as grandes marcas. A legenda da foto diz: “João Castilho usa: calça Ellus:: camisa Sketch :: casaco The North Face : tênis All Star”. Ou seja, mesmo tentando se distinguir por possuir um estilo mais minimalista, ele o faz se baseando em marcas com produção em larga escala. Os objetos que reparte com os leitores também mantém a mesma linha. Tem-se objetos como uma fotografia aprisionada em resina ou o livro “Notes on Tides” (não comercializado, ganhado do próprio autor) que prezam pela individualidade, mas tem-se também artigos como um caderno francês Montesquine ou o canivete suíço Victorinox que são comercializados em maior escala.

A o último objeto de análise dessa pesquisa, a edição 20, se diferencia dos outros dois números apresentados. A Raggga #20 traz, além do perfil da publicitária Cristina Guerra, uma seção “NA RUA”, onde são expostas fotos capturadas nas ruas de pessoas que são consideradas “estilosas”.



Figura 3

Cristiana repassa um discurso de descontração e leveza na foto que ilustra o seu perfil. Ambientada em um canto de seu apartamento com, ao fundo, somente uma mesinha de canto, a cadeira onde está sentada e uma parede onde está posicionado um quadro com uma mulher sem calçado jogando futebol, a foto também traz a publicitária de uma forma descontraída e sorridente. Suas roupas trazem, ao mesmo tempo, conceitos do retro e do moderno. A forma das peças remete a uma plástica mais antiga, enquanto as cores e materiais evidenciam a modernidade. Esse flerte entre antigo e moderno é mediado pelos produtos produzidos em larga escala. “Cristiana Guerra usa: Vestido Maria Bonita Extra // Cinto Farm // Sapatilhas Luiza Barcelos”.

Entre os objetos que divide com os leitores estão: os livros Paris Mon Amour, Carta a D. – História de um amor // Jorge Ben Jor; e o cd Esquema Novo de Jorge Ben Jor; e o perfume Eau dês Vanilliers da L’Occitane. Esses objetos são um recorte de uma mulher que preza os bons momentos oferecidos pela leitura e música e, ao mesmo tempo, que se preocupa com a aparência, se mostrando vaidosa.



Como complemento da seção ESTILO da edição 20, tem-se um painel denominado NA RUA, onde foram colocadas fotos de pessoas que, no parecer do corpo editorial da publicação, condizem com estilo exibido em suas páginas. Esse mosaico de estilos é uma consubstanciação do discurso publicitário vendido pela revista. Nessa única página torna-se possível perceber como o receptor apreende os signos de caráter icônico, elementos físicos representados pelas páginas da seção e suas fotografias, que por sua vez representam pessoas e objetos. A partir daí, torna-se possível perceber o processo de interpretação dos discursos vendidos pela revista. O leitor conhece os estilos e os produtos que os caracterizam e, a partir disso, passa a desejá-los.

Conclusão:

A seção Estilo da Revista Raggga exemplifica claramente as necessidades de uma sociedade pós-moderna, marcada pelo hiperconsumo. Os indivíduos, aparentemente livres para transitar por todas as identidades possíveis e, dessa forma, criarem a sua individualidade, são na verdade partícipes de jogo de xadrez social, onde a individualidade negocia o seu espaço com o pertencimento aos subgrupos e com o mercado de massa, produtor de peças em larga escala. A revista entra como manual de instruções do jogo, onde se pode aprender a consumir e ter todos os estilos de acordo com o seu discurso publicitário.

As imagens, grandes responsáveis pela disseminação desse discurso, trabalham como instrumentos de fabulação, ou seja, criam fantasias para o leitor. Por exemplo: ao consumir o perfume e roupa de um determinado perfilado, o indivíduo pertencerá ao mesmo subgrupo e terá o mesmo status. Dessa forma, a publicação se torna um disseminador do discurso de uma cultura onde bens, serviços e experiências são a solução para os problemas ocasionados pela instabilidade das identidades. Ao mesmo tempo, ela traz a incerteza enquanto segue o sistema da moda e sua subsequente obsolescência.

Os próprios perfilados ilustram essa perspectiva. Eles são apresentados ao leitor como referenciais de estilo, comportamento e individualidade, mas percebe-se que eles também consomem os produtos oriundos do grande mercado.



De forma alguma, pretende-se afirmar que eles não possuem originalidade ou alguns aspectos individuais. O caráter dessa pesquisa consistiu em direcionar o olhar do leitor para a inconsistência do argumento de uma individualidade total perante o contexto sócio-econômico atual.

Referência Bibliográfica:

BELACIANO, Marilena. Revistas segmentadas – Elas sabem com quem falam. Em Mulheres em revista- O jornalismo feminino no Brasil. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2002.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano-artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

DONADON-LEAL, J.B. Em busca de categorias discursivas e textuais. Jornal Aldrava, Mariana: Aldrava Letras e Artes, 2003, maio: 03

ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Contextos, 2002.

HALL, Stuart. Identidade cultural na Pós-modernidade. Rio de Janeiro : DP e A, 2006.

LASCH, Christopher. O mínimo eu. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

MENDONÇA, Carla Maria Camargos. Imagens de moda e luxo: algumas propostas de reflexão.(A cultura vai ao Shopping) . Belo Horizonte: Argumentum, 2008.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'água / FAPESP, 2001.

NEWMAN, Cathy. *National Geographic – Fashion*. Washington D.C. : National Geographic Society, 2001.

PEIRCE, C.S. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977.

POLLINI, Denise. Breve história da moda. São Paulo: Claridade, 2007.

SANTAELLA, L. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia & NOTH, Winfried. Comunicação e Semiótica. São Paulo Ed. Hacker, 2004

SAVIAN-FILHO, Juvenal. Entrevista com Gilles Lipovetsky. Revista Cult, São Paulo: Bregantini, 2007, n° 120, p. 10-17.

SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Valdete Vazzoler; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. Em discursos fotográficos, Londrina, v.1, p. 231-251, 2005.

Sites:

<http://www.diariosassociados.com.br> Disponível no dia 27 de março de 2011.



http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_13/2008/08/06/ficha_ragga_noticia/id_sessao=13&id_noticia=1600/ficha_ragga_noticia.shtml Disponível no dia 27 de março de 2011.