

A MODA, A MULHER, A REVISTA VOGUE: UMA QUESTÃO DE EXPERIÊNCIA

Fashion, women, Vogue magazine: a case of experience

Carla Maria Camargos Mendonça
Universidade FUMEC, Brasil
cmcmendonca@uol.com.br

Resumo. Este artigo pretende colocar em debate a experiência estética como um ponto importante de aderência ao discurso da moda. Entende-se que as imagens que constroem o feminino são tidas, prioritariamente, como tirânicas. No entanto, somente a tirania não seria capaz de explicar a força que as mesmas possuem no cotidiano feminino. Para demonstrar esta relação paradoxal apresentamos um breve apanhado dos editoriais de moda da revista Vogue a partir de 1950.

Palavras chave. Moda, experiência estética, Vogue

This paper debates the aesthetic experience as an important point of adherence to fashionable discourse. It is understood that the images construct the feminine are seen primarily as tyrannical. However, only tyranny would not be able to explain the power that they have in everyday life. To demonstrate this paradoxical relationship it is shown a brief overview of the fashion editorials of Vogue magazine since 1950.

Keywords: Fashion, aesthetic experience, Vogue

Breves observações

Diariamente nos deparamos com um sem número de imagens que sugerem um ataque ao *closet* masculino: dos *boyfriend jeans* aos blazers, dos Oxford às franjas do mocassim, da camisa masculina do vídeo viral que pode ser transformada praticamente naquilo que a imaginação da moça quisera aos penteados que flertam com o universo deles. No entanto, por mais corriqueiras ou mesmo superficiais que estas imagens possam parecer, elas nos lembram de características da mídia e da moda que são cruciais no debate e na construção do que conhecemos por feminino. Entre o prazer e a tirania típicos nos discursos da moda – que, historicamente ajudaram a construir a imagem de mulher que povoa nosso imaginário hoje – e as revistas que divulgam estes discursos, acreditamos que podem ser colocadas algumas dúvidas em campos que antes pareciam muito certos: se os discursos são tão endurecidos, o que faz as pessoas aderirem a eles de uma forma tão contundente? Acreditamos que é exatamente o paradoxo instaurado pelo discurso

da moda veiculado pela mídia em geral: a imagem que oprime é a mesma que liberta. Sabemos do poder das mídias, mas a sua força persuasiva não é capaz de explicar, sozinha, a motivação diária de um sem número de pessoas que levantam de suas camas para começar suas atividades cotidianas aparentando – ou tentando se parecer – um modelo sugerido por uma veiculação massiva.

A história da moda nos ensinou que o prazer estético foi o grande motivador de sua consolidação. Dessa forma, não era somente a vontade de copiar uma classe mais abastada que estava em pauta, mas, antes disso, a de usar o corpo como um suporte de expressão do eu. A partir daí, o advento das pandoras, das gravuras e mais tarde das fotografias nas revistas femininas sugeriam amarras e moldes para aquilo que seria a “mulher”. E é no contexto desta mesma mídia que os modelos são questionados, relidos, que se misturam masculino e feminino (mesmo que de uma forma superficial) e que, especialmente, são realizados exercícios plásticos que impossibilitam olhar para o outro lado.

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. Este olhar curioso sobre o fenômeno da moda recai sobre o que ela tem de mais particular: o tempo.

Walter 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. 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, capaz de abalar a normalidade. 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 o tem como palco, Gumbrecht ressalta a modificação de função de um evento, situação ou objeto que não deveriam ou almejariam ser estéticos, mas que são experimentados desta forma.

Editorial de moda e publicidade

De acordo com o linguista Adair Bonini (2003), o editorial de moda é um gênero jornalístico próprio dos meios impressos (ultimamente 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.

A importância maior dos editoriais de moda deve-se à sua tradução e evidência da proposta editorial da publicação. 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)

Publicidade e editoriais, que estão relacionados, 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 esquelético e andrógino de Twiggy aparece inúmeras vezes como emblema de uma nova mulher: jovem, de quadris estreitos, livre, sexualmente ativa, prestes a tomar o mercado de trabalho e o mundo para si.

Se adicionarmos mais dez anos 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 videocliques. (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 celebrada do que a roupa emerge. Esta importância crescente é guiada pela imagem que ela vende como estilo de vida. 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 em suas vidas. 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.

No entanto, mesmo que tenhamos a ilusão de que “tudo é permitido”, a inadequação ainda é constante. E, ainda, por mais que sofram questionamentos, estas imagens continuam a encantar e guiar um sem número de mulheres que gostariam de se parecer com aquelas que habitam o mundo do sonho. Exatamente porque ele é um sonho.

Referências

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?” In Revista *Linguagem em (Dis)curso*, v.4, n^o1, 2003.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Dialética das passarelas**. Suplemento Mais!, Folha de S.Paulo, 05 de maio de 2002.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César ; LEAL, Bruno ; MENDONÇA, Carlos (Org.) **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.