

MODA E JORNALISMO: A CONSTRUÇÃO DE ESTILOS DE VIDA NA REVISTA VOGUE

FASHION AND JOURNALISM: THE CONSTRUCTION OF LIFESTYLES IN VOGUE MAGAZINE

Débora Elman*

Resumo

As reportagens de perfil da revista Vogue são o foco deste artigo, que relata quais estilos a revista institui como modelos de ser e viver do sujeito contemporâneo. A amostragem reuniu 12 revistas, do período entre janeiro e dezembro de 2006. Foram analisadas 102 reportagens do subgênero perfil jornalístico, com o objetivo de responder quais os modelos que a revista Vogue constrói, tomando como referência categorias (estilos de vida Inovador, Tradicional e Vanguardista) preexistentes e exteriores ao jornalismo, ligadas ao referencial teórico da pesquisa, para nortear a busca dos principais sentidos representados nas matérias. O trabalho está inserido na perspectiva construcionista, que considera o poder do jornalismo na construção da realidade. A Análise de Discurso serve como suporte metodológico. Os estilos de vida encontrados na revista são representados pelas marcas discursivas que permitem evidenciá-los e demonstram a frequência com que são reiterados por Vogue.

Palavras-Chave: Moda, Jornalismo, Estilo de Vida, Revista Vogue.

Abstract:

The profile reportages from the Vogue magazine are this paper focus, which wants to describe what styles the magazine institutes as being and living models of the contemporaneous subject. The sampling gathered 12 magazines, of the period between January and December 2006. There were observed 102 reportages of the subgenus journalistic profile, with the objective of answering what models that the magazine Vogue builds, taking as refe-

* - Arquiteta e Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), professora do curso de Especialização em Moda, Criatividade e Inovação da Faculdade de Tecnologia do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio Grande do Sul. deboraelman@terra.com.br

rence categories (Innovative, Traditional and Vanguard lifestyles) preexisting and exterior to journalism, linked to the theoretical reference of the survey, to guide the search of the main senses represented on the materials. The work is inserted on the constructionist perspective, which considers the power of journalism in the reality construction. The Analysis of the Speech serves as a methodological support. The life styles found in the magazine are represented by the discursive brands that allow showing them and demonstrating the frequency they are repeated by Vogue.

Key words: Fashion, Journalism, Lifestyle, Vogue magazine.

Introdução

O lançamento de novos títulos de revistas é visível a cada visita às bancas ou livrarias. Estas publicações trazem notícias específicas para um público cada vez mais segmentado em seus interesses, como o da alta gastronomia, turismo, fotografia, cinema, música ou design (MIRA, 2001).

Considerada como ícone do que é “ter estilo”, a revista Vogue, no Brasil e no exterior, é modelo de sucesso para as novas e sucessivas publicações que tratam do tema moda e estilo de vida. Vogue completou 30 anos de sua edição no Brasil em maio de 2005, e é inquestionável o seu reconhecimento como uma revista de alto poder referencial¹. A escolha da revista Vogue como objeto deste estudo se faz sob dois aspectos fundamentais: a importância dessa publicação como uma revista segmentada consagrada – especializada em moda e estilo de vida – e o poder normatizador instituído e declarado pelo seu jornalismo.

Vogue, por meio de seu jornalismo, ancorado em fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento, vem normatizando e classificando modos de ser e viver dentro de padrões estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas também – e sobretudo – *ideais de vida*. Vogue constrói modelos de estilo de vida no estabelecimento de normas de condutas e atitudes que estão ligadas à necessidade paradoxal do indivíduo contemporâneo no desejo de individualização (a busca de um estilo “próprio”) e pertencimento (por meio da adoção de comportamentos, aparências e valores de um grupo determinado). Problematizando o caráter normativo do discurso jornalístico, pretendemos, neste artigo, relatar² os estilos de vida que a revista Vogue institui, por meio das reportagens de perfil e das formações discursivas que os constituem. Trata-se de identificar as dominâncias de sentido na construção

¹ - A revista Vogue recebeu o prêmio Moda Brasil de mídia impressa em outubro de 2008, um evento patrocinado pelo Shopping Iguatemi e que tem no conselho responsável pela premiação nomes importantes no cenário da moda nacional, como Paulo Borges, Costanza Pascolato, Patricia Carta, Regina Guerreiro, Flavia Lafer, Bob Wolfenson, Patricia Veiga e Carlos Jereissati Filho.

dos estilos de vida encontrados e evidenciar as marcas discursivas sobre o ambiente e as aparências, analisando sua relação específica com os estilos de vida.

1. O jornalismo como referência do contemporâneo

Ao considerar que o jornalismo produz e reproduz conhecimento, não apenas de forma válida, mas também útil para as sociedades e seus indivíduos, é importante não deixar de levar em conta que esse conhecimento por ele produzido tem os seus próprios limites lógicos e apresenta também uma série de problemas estruturais inerentes à prática. “Como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto e subjetivamente por aqueles que participam desta produção” (MEDITSCH, 1997, p. 2).

Nas últimas décadas multiplicaram-se os trabalhos científicos que salientam o fato de o jornalismo não ser uma imagem fiel da realidade (TRAQUINA, 2005), mas uma construção, em que as técnicas e seu manejo, as ferramentas e as matérias-primas também interferem no produto final. *É deste ponto de vista, do jornalismo como construção social da realidade, que é pensado este campo do conhecimento.*

Considerando as notícias como um produto social, resultantes de um processo de identificação e contextualização em sua construção, os acontecimentos são tornados significativos pela mídia: “Um acontecimento³ só faz sentido se se puder colocar num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais” (HALL *et al.*, 1993, p. 226).

Para que o acontecimento seja compreendido, os jornalistas devem supor mapas de significado (HALL *et al.*, 1993) que incorporem e reflitam os valores comuns, formando as bases dos conhecimentos culturais que serão mobilizados neste processo, reforçando-os ou apagando-os.

Historicamente comprometido com a verdade e a autoridade de quem fala, o jornalismo⁴ se constitui em um espaço de circulação e produção de sentidos que se pretendem confiáveis e credíveis – e, por isso, *transformam-se em sentidos com alto potencial normatizador.*

O discurso jornalístico tem o poder de nomear e consagrar sujeitos, instituições, políticas e estratégias. A capacidade do jornalismo de hierarquizar e problematizar os acontecimentos e os assuntos aponta para a questão de sua influência pública. A noção de agendamento explica esta ordenação pelo estabelecimento de uma seleção de notícias que promove os temas dignos da

² - Este artigo é um relato da pesquisa desenvolvida na dissertação de Mestrado *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação na Universidade Federal do RGS em março de 2008.

³ - O acontecimento, dentro de uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais (fatos com potencialidades de ocorrência), caracteriza-se por ser aquele que menos tenha a probabilidade de tornar-se realidade e, assim, pelo caráter de “irromper da superfície lisa da história” (RODRIGUES, 1993), torna-se notícia e integra o discurso jornalístico. Rodrigues classifica o acontecimento jornalístico nas suas características de notabilidade. Diferenciando-os dos acontecimentos que possuem causas determináveis facilmente, o acontecimento jornalístico pode ser notável pelo excesso, pela falha ou pela inversão da ordem natural ou esperada, inserindo no discurso jornalístico o relato das marcas da dissolução da identidade, das coisas, do dever ser.

⁴ - O jornalismo é um discurso: a) dialógico; b) polifônico; c) opaco; d) ao mesmo tempo efeito e produtor de sentidos; e) elaborado segundo condições de produção e rotinas particulares (BENETTI, 2007).

atenção coletiva: é o poder do jornalismo. Os jornalistas nos dizem “o que é que devemos pensar mas também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, conseqüentemente, o que pensar” (McCOMBS e SHAW, 2000, p. 134). Este poder se estende aos modos de tratamento de um assunto: as agendas e o enquadramento deixam as questões escolhidas visíveis, contribuindo para formar as referências por meio das quais a opinião pública interpreta o comportamento dos que decidem (NEVEU, 2005).

1.1 O perfil jornalístico e a segmentação das revistas

Uma das formas de construir um jornalismo que induz à normatização é via *perfis jornalísticos*, que são retratados nas revistas como referenciais do contemporâneo. São textos e imagens que, cada vez mais, ajudam a esmaecer os limites do público e do privado, principalmente no culto às celebridades. Estes personagens exprimem o imaginário coletivo do pertencimento, em que a identidade pessoal só vale em função da identificação a um grupo determinado (MAFFESOLI, 2006). São as figuras que pontuam a vida diária, como gurus, top models, cantores, esportistas e celebridades de todos os tipos. Os relatos do cotidiano (*reality shows*, fofocas, novelas, desfiles de moda) reafirmam a estruturação social em torno de modelos, de tipos coletivos de grande poder de atração.

O estudo da narração de histórias de vida como recurso de representação da realidade, centrado em vidas de pessoas individuais ou grupos sociais, em relatos breves, como nas reportagens de perfil, é justificado pela percepção, na vida contemporânea, de um crescente interesse centrado no sujeito e em seus modos de ser e viver, motivo pelo qual essas histórias acabam sempre por conter grande poder de significação.

Não existem regras fixas para a construção de um texto de perfil (PENA, 2005), mas, em função das observações feitas a partir dos perfis encontrados na revista Vogue durante o desenvolvimento desta pesquisa, os aspectos que têm sido priorizados nas matérias analisadas incluem: *a descrição física* (estatura, sinais particulares, modo de vestir), *a descrição psicológica* (caráter, temperamento, atitudes), *a valorização da personagem* (qualidades profissionais ou pessoais que justifiquem sua presença na matéria) e *os dados biográficos* (da vida profissional e da vida privada: lugar de origem, estado civil, relacionamentos). Essas informações estão distribuídas no texto narrativo, integrando o conjunto de declarações, opiniões, relatos da vida cotidiana e aspectos pitorescos do personagem. Geralmente, as entrevistas se dão no

ambiente domiciliar ou de trabalho do perfilado, revelando aspectos do seu estilo de vida que ajudam a compor um retrato peculiar ao leitor.

A segmentação nas revistas surge na medida das diferenciações de público, com a ampliação das condições de participação dos grupos sociais como constituintes de uma ordem identitária e passível de representação (MIRA, 2001). Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada, buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns.

No Brasil, o estudo do processo histórico das revistas (SCALZO, 2003) mostra que, após um primeiro momento, em que a revista feita no Brasil era menos segmentada e pretendia cumprir um papel integrador de uma cultura brasileira (dirigida ao homem brasileiro ou à mulher brasileira), inicia-se, nas décadas de 60 e 70, uma crescente segmentação das revistas existentes (caso, por exemplo, de *Claudia Cozinha*, *Casa Claudia*, *Claudia Moda*) e um processo de trazer para o país as grandes publicações mundiais. Existe o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas focado no que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo. É o caso de revistas como *Nova* (1973), versão brasileira de *Cosmopolitan*, de *Playboy* (1975), da Editora Abril, *Vogue* (1975), da Editora Carta Editorial, e, mais tarde, *Elle* (1988) e *Marie Claire*, da Editora Globo.

Os inúmeros títulos que são encontrados atualmente discorrem sobre diversos assuntos, mas mantêm o mesmo foco das publicações de outrora: trazer informação e entretenimento para o leitor. Por isso, a grande maioria das revistas é pensada com o objetivo de fazer o produto certo para o público certo e atingir uma circulação significativa, para defender o interesse dos anunciantes. A luta pela singularidade tem como aliada a lógica do consumo, em que este é utilizado para construir, preservar e renovar a individualidade. “Seja você mesmo” e “tenha seu próprio estilo” são os apelos do mercado de consumo (MESQUITA, 2006), no qual estão disponíveis identidades prontas para uso e publicamente legíveis.

2. Estilos de vida em Vogue

As lentes de Vogue, ao focar e disponibilizar a todos o estilo grandioso do *beautiful people*, mostram que, apesar de viverem em mundos diferentes, os pobres e os ricos têm um interesse comum: a fascinação pelo estilo de vida dos muito ricos. Das aristocráticas personagens que freqüentavam as páginas da revista em 1892 às celebridades da vida contemporânea, o que fazem, como fazem, o que

vestem e os lugares que freqüentam formam uma imagem do espírito do tempo, onde as pessoas se orientam e se informam.

Vogue é ao mesmo tempo testemunha do mundo da moda e sua protagonista. Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos. Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, mas o que nós fazemos fora da revista é crucial: apoiando os novos talentos através da CFDA - *Vogue Fashion Fund* ou no trabalho no *Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art*, ouvindo os varejistas, disponibilizando espaços de divulgação para os negócios e para os designers, constituindo toda uma relação em vários níveis desta indústria. Tudo isso nos faz mais do que uma revista. Nós somos uma força real na moda. Para mim, esta parte vital da vida da revista é quase tão importante quanto o que nós publicamos, porque dá apoio para a moda de uma maneira que ninguém mais faz (WINTOUR *apud* ANGELOTTI e OLIVA, 2006, p. 251, tradução minha, grifo meu).⁵

⁵ - “*Vogue* is both a witness to the world of fashion and a protagonist in it. We reflect what we see, but we also help to create what we see. Covering the collections and the direction of fashion is terribly important, but what we do outside the magazine is crucial: supporting young talent through the CFDA- *Vogue Fashion Fund*, our work at the *Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art*, listening the retailers, giving advice to designers and businesses, forging relationships on every level in industry. All this make us more than just a magazine. We are rather a real force in fashion. For me, this vital part of the life of the magazine is almost as important as what we put in the pages, because it supports fashion in a way nobody else does.”

⁶ - A revista *Vogue Brasil* será, a partir deste momento, nomeada apenas *Vogue*, sabendo-se que se trata da revista editada no Brasil pela Carta Editorial, sob licença da Condé-Nast Ed.

⁷ - Dado obtido pela média da tiragem publicada em cada uma das 12 edições pesquisadas.

⁸ - Dados divulgados pelo site oficial da revista *Vogue*. Disponível em www.vogue.com.br, mídia kit. Acesso em 03 de junho de 2007.

⁹ - Conforme o site da revista, o número de leitores é de 205.000.

Em 1975, o jornalismo mais interessado em mostrar um estilo de vida ingressou no Brasil⁶ por meio da revista *Vogue* (BIANCO e BORGES, 2003). A *Vogue Brasil* editada por Luis Carta propôs algo novo, uma revista que traduzisse o espírito da época, com preocupação com o design gráfico e fotografias pouco vistas na imprensa brasileira. Em pouco tempo, *Vogue* torna-se referencial, entrelaçada à profissionalização da moda no Brasil: surgimento das confecções, o fortalecimento da indústria têxtil e de calçados, modelos, maquiadores e estilistas. Fugindo do espaço doméstico, que era ocupado por revistas que tratavam a moda como utilitária para o público feminino, a publicação começa por atingir pessoas sofisticadas, com interesse especial pelas últimas novidades da moda e da arte (VILLAÇA, 2007). O público da revista era de alto poder aquisitivo e também de profissionais envolvidos em construir uma moda brasileira. Este fator foi determinante para o desenvolvimento do tipo de jornalismo que germinou como um “jornalismo de moda”: à grande ligação da revista com os seus anunciantes aliava-se o poder de *Vogue* em determinar sucessos e insucessos a partir das matérias (nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea) e dos seus personagens perfilados.

Com tiragem mensal de 50.000⁷ exemplares, a *Vogue*⁸ descreve seu leitor⁹ como um sujeito de classes A e B, de idade entre 18 e 45 anos, 70% mulheres e 30% homens. Em torno de 250 páginas, distribuídas em 15 principais seções, a revista apresenta os estilos de vida na sociedade contemporânea principalmente nas suas matérias de perfil, onde estilistas, artistas plásti-

cos, designers, cineastas, cantores e outros personagens retratam os modos de viver e as escolhas que vão servir de modelo aos leitores da revista.

Em determinado tempo e espaço social, a imagem corporal funciona como uma função de reconhecimento, em que é associada a uma dimensão cultural, onde as práticas e bens denotam um estilo de vida. Sabe-se que existe uma pluralidade de estilos de vida para escolher, mas isso não significa que as escolhas estão abertas para todos, ou que as pessoas tomam todas as decisões sobre as opções com pleno conhecimento de todas as alternativas possíveis:

Padrões gerais de estilo de vida, é claro, são menos diversos que a pluralidade de escolhas disponíveis nas decisões do dia-a-dia e mesmo nas decisões estratégicas de prazo mais longo. **Um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações e, assim, tem certa unidade** – importante para a sensação da continuidade da segurança ontológica – que liga as opções num padrão mais ou menos ordenado (GIDDENS, 2002, p. 80, grifo meu).

As pressões de grupo, as circunstâncias socioeconômicas e a visibilidade de alguns modelos de estilos de vida em detrimento de outros são elementos que influenciam na seleção de estilos de vida. “O estilo de vida é assim ‘reduzido’ pela descoberta de como as pessoas passam seu tempo, o que acham interessante e como se vêem e ao mundo ao seu redor” (SOLOMON, 2002, p. 149). No contexto cultural, a moda consumada (LIPOVETSKY, 1989) transforma os bens simbólicos em composições de “encontros de si”, um artifício usado para o consumo de modelos para todos.

As celebridades são centrais na configuração deste espaço e desta sociedade. Estes personagens são construídos como seres supra-reais e destinados à imitação, que é estabelecida e naturalizada pela mídia, no desaparecimento dos limites do público e do privado quando da divulgação de suas histórias de vida.

A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo, e não no medo de ser penalizado pela não-conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura da mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes (CRANE, 2006, p. 274).

Utiliza-se neste trabalho uma tipologia ligada à expressão do sujeito contemporâneo através do consumo, relacionada ao referencial teórico, que possa nortear a busca das formações discursivas e dos sentidos dominantes no

discurso de Vogue. Procura-se, a partir das categorias de estilos de vida *Inovador, Tradicional e Vanguardista*, que estão dispostas por estudos anteriores e exteriores ao discurso jornalístico, delimitar a construção ideológica de estilos de vida pela revista Vogue.

Para realizar esta análise, estabelece-se como método a análise de discurso (AD) de linha francesa, construção teórico-metodológica que apresenta o discurso como produtor de sentidos a partir do qual o sujeito significa a si mesmo e ao outro. Para a AD francesa, o objetivo da análise é compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos:

¹⁰ - Por ser muito nova, a segmentação de mercado por estilos de vida não é uma teoria consolidada. Muitos teóricos propuseram métodos diferenciados para determinar com maior exatidão esta nova segmentação. Dentre os trabalhos que aprofundam o tema, destaque o de FINOTTI (2004).

O texto mostra como se organiza a discursividade, isto é, como o sujeito está posto, como ele está significando sua posição, como a partir de suas condições (circunstâncias da enunciação e memória) ele está praticando a relação do mundo com o simbólico, materializando sentidos, textualizando, falando (ORLANDI, 2005, p. 67).

¹¹ - PIRES, D. *Design de Moda*. Florianópolis: UFSC, 2000.

É na apreensão desta historicidade da história do(s) sujeito(s) e do(s) sentido(s) do texto jornalístico enquanto discurso que a proposta deste trabalho se insere, considerando o discurso do jornalismo da revista Vogue em seus textos de perfil como um dos lugares onde o texto, como um objeto lingüístico-histórico, permite apreender a constituição de uma parcela da subjetividade contemporânea.

¹² - Como método de verificação de segmentação por estilos de vida, adotado em vários países, o Sistema de Valores e Estilos de Vida (escala VALS I e II), um estudo norte-americano ainda não validado por inteiro no Brasil, é o mais referido entre as ferramentas utilizadas pelo mercado para a distinção de consumidores por estilo de vida e os classifica de acordo com a forma como consomem produtos e serviços na relação estreita dos seus valores e atitudes. Este estudo (ENGEL, 2000; CRANE, 2006) evidencia uma tipologia de três categorias básicas de consumidores: 1. Sujeitos *Impulsionados pela Necessidade*: são os sustentadores, sujeitos que além de consumir por ser necessário, preferem produtos com qualidade, durabilidade e segurança de marcas e serviços tradicionais; 2. Sujeitos *Direcionados Externamente*: são a espinha dorsal do mercado e geralmente compram prestando atenção ao valor que as outras pessoas atribuirão ao seu consumo daquele produto e 3. Sujeitos *Direcionados Internamente*: compõem uma parcela muito menor da população. Suas vidas são orientadas mais em relação às suas necessidades individuais do que em relação a valores orientados pelas aparências externas. Eles podem ser importantes como determinadores de tendências.

A ação do mercado sobre os indivíduos reflexivos, infíeis e inseridos em um sistema onde o consumo é ação integradora do sujeito ao social (BAUMAN 2007; GIDDENS, 2002) é fazê-los reconhecíveis e facilmente identificados, oferecendo a garantia de segurança de ser e ser reconhecido.

A segmentação de mercado por estilos de vida tem sido recentemente alvo de estudos ao agrupar similaridades relativas aos valores, atitudes e hábitos de consumo¹⁰ nesta sociedade em transformação.

Pires¹¹ (*apud* TREPTOW, 2005) apóia-se em estudos anteriores¹² ao identificar três grandes grupos de sujeitos que coexistem na contemporaneidade e que são associados por suas características semelhantes de vivenciarem o mundo e, em especial, quanto ao consumo de moda: Tradicionais, Inovadores e Vanguardistas. Optou-se por utilizar as categorias enunciadas acima por caracterizarem os estilos de vida por seu viés com o mercado de moda, tendo afinidade com o objeto desta pesquisa, e por ser um estudo realizado no Brasil.

Não deixando de levar em conta que os estilos de vida são extremamente efêmeros na ordem identitária contemporânea, o trabalho é construído por meio da constatação de que os sujeitos podem ser agrupados em três principais

categorias coexistentes e permeáveis. Como *corpus* de análise, tomou-se as matérias de perfil da revista Vogue em suas 12 edições do ano de 2006, de janeiro a dezembro, totalizando 102 textos, que originaram 640 seqüências discursivas. Essas seqüências discursivas são analisadas, primeiramente, em busca das marcas de sentido que são determinantes no relato de tipologias de estilos de vida, principalmente na descrição dos perfilados em relação a suas atitudes, seus valores e sua ligação com o ambiente e as aparências e, em seguida, no seu agrupamento (formações discursivas) como uma construção particular e normativa.

O estilo de vida **Tradicional**, a partir de agora chamado Formação Discursiva Tradicional (FDT), qualifica sujeitos que valorizam a praticidade, o conforto, a durabilidade. São motivados ao consumo pela necessidade e não gostam de chamar a atenção.

“Como se explica que uma das mulheres mais lindas que o homem já conheceu tenha um ar tão amigo.” Talvez a naturalidade dela explique. O jeito **easy, despretenso, normal**. (SD 199; T34)

Senhorial sob aquele aspecto singelo, a Casa Mariana tem sido o endereço perfeito para os moradores que ela abrigou nos últimos 40 anos – **requintados, discretos** e famosos, entre outras razões, **pela contenção e pela reserva**. (SD206; T36)

A **elegância** da música de Kátia está sendo **revelada aos poucos**. É como se sua trajetória parafrazeasse o título do disco: “Só deixo minha música **na mão de quem pode**”. (SD 89; T16)

O jeito de casa inacabada, com quadros encostados nas paredes e cds ainda pelo chão, dá pista de sua corrida rotina. **Uma poltrona preta Charles Eames e vários livros de arte, cinema e design evidenciam que bom gosto não lhe falta**. (SD128; T21)

O estilo de vida **Inovador**, a partir de agora denominado Formação Discursiva Inovadora (FDI), qualifica sujeitos que são consumistas e gostam de novidades. Valorizam a juventude, a atividade física, as etiquetas; são socialmente ativos, flexíveis, aceitam novidades com muita facilidade.

Marc Jacobs, o estilista mais copiado do mundo e dono de uma legião de fãs, mudou. Especialista **em lançar tendências** que terminam **sendo reproduzidas à exaustão e adorado por quem veste suas roupas com fanatismo** ímpar na moda, o moço de look branquelo meio nerd – cujo uniforme oficial eram os óculos de grau com suéter de lã – apareceu para agradecer as palmas após o desfile de verão da Louis Vuitton com visual completamente novo. (SD549; T89)

Em maio deste ano, inauguraram a Beach Couture, nova marca de moda praia que **promete ser hit entre fashionistas** que gostam de passar temporadas de *dolce far niente* em areias **VIPs como as de Saint Tropez, Saint-Barths ou em Trancoso mesmo.** (SD532; T86)

Feminina e delicada na medida certa, tem produzido – já há algumas estações – roupas que agradam em cheio à brasileira que **gosta de andar em sintonia com as tendências internacionais**, adaptadas ao clima e à silhueta nacionais. (SD596; T96)

Os sujeitos identificados com o estilo de vida **Vanguardista**, a partir de agora chamado Formação Discursiva Vanguardista (FDV), são sujeitos rebeldes, inesperados, gostam de informação e de sentirem-se diferentes, com coordenações insólitas. Não apenas são altamente criativos como não sofrem medo das críticas, adotando mudanças em todas as áreas.

Com seus chapéus **excêntricos**, mechas azuis nos cabelos, maquiagem carregada e combinações de roupas **completamente inusitadas**, Piaggi, que é consultora criativa da Vogue italiana desde 1988, **é uma instalação** em pessoa. (SD37; T7)

Equilibrando-se em uma elegância **impressionante** e algo um pouco **assustador**, Jade encarna com perfeição a **criatura** que Owens constantemente tem em mente quando desenha. (SD73; T14)

Tudo nela é impacto: a beleza singular, o **estilo exuberante**, as opiniões fortes e a inesgotável capacidade de criar. “Dizem que tenho uma **personalidade vulcânica.**” (SD169; T28)

Na análise das Formações Discursivas observou-se a dominância do estilo de vida *Inovador* (44,11%), seguido pelo estilo de vida *Tradicional* (37,27%) e pelo Vanguardista (18,62%) nas 102 reportagens de perfil que constituem o *corpus* da pesquisa.

Atento às mudanças constantes e necessitando da segurança do referencial da mídia, o estilo de vida *Inovador* é construído por Vogue como o estilo de vida dos sujeitos que procuram estar de acordo com o vestir, o comer e o morar que estão sendo traduzidos como bacanas ou interessantes. Vogue afirma que pessoas inovadoras são regidas pelo efêmero, pela mudança constante, pelo amor ao novo, desde que este novo seja dito e aceito pelo

grupo “que entende”. O grande número de referências ao uso de determinada marca por *top models*, atrizes ou socialites alimenta a padronização dos usos, e Vogue assim também dá suporte comercial ao sistema. Vogue mostra que a mudança e a novidade são tidas como um valor em si, não significando apropriação do novo como melhoria. Isso é visto no reforço da descrição dos ambientes e decorações com objetos e cores inusitadas, nas mudanças relatadas como novidade em uma simples receita culinária ou no uso de contrastes (como utilizar uma trilha musical de rock em um filme de época ou vestir uma capa de chuva com biquíni). Evidenciar os produtos novos e declará-los como os produtos “certos” é o que faz Vogue ser consumida como um guia. O discurso fashion é aqui delimitado por quem “entende”, ou seja, o novo é *cool* se Vogue disser que é.

O estilo de vida *Tradicional* é o único que se refere à *elegância*, e esta é ligada ao comportamento. Fica clara a necessidade de Vogue em dizer-se contrária ao consumo ostentatório e ligar sofisticação, elegância e bom gosto à simplicidade. Constrói-se aqui um estilo que valoriza a propriedade de bens duráveis, como móveis antigos e residências imponentes, em bairros tradicionais. O tempo é visto como um valor a ser resgatado. Compreendido como luxo dos dias atuais, Vogue evidencia o tempo como um fator de distinção, juntamente com atitudes de discrição e sobriedade, a preservação da memória e a continuidade, via valorização do passado, e a segurança, pela manutenção de relações estáveis. Vogue institui o estilo tradicional colocando em evidência personagens cultos, elegantes e sóbrios, com famílias estruturadas e com tempo para usufruir de seus bens e propriedades. O discurso da discrição e da fruição do tempo e dos objetos de arte é uma forma sutil da diferença, através do consumo de objetos com grande valor simbólico, no sentido da preservação da memória, da continuidade e da permanência.

O estilo de vida *Vanguardista* é exibido por Vogue como *conceitual*, uma versão oposta ao comercial, que, apesar do discurso do descaso da aprovação de suas idéias (ditas diferentes, estranhas, artísticas e não-comerciais), é sinalizado como um outro código de diferença. Esta distinção está ligada aos aspectos valorizados de uma estética ousada e do conhecimento dos códigos da arte contemporânea e performática, onde uma parcela da sociedade busca valorizar sua afirmação identitária pelo “diferente” e não propriamente uma maneira transgressora de vivenciar o mundo.

Considerações finais

Vogue, ao mostrar características de exclusividade, criatividade e quebra de regras tradicionais de comportamento, tanto nas relações pessoais como nos seus espaços e ambientes dos estilistas, artistas, fotógrafos ou atores que alcançaram notoriedade, relata um valor percebido pelo sujeito contemporâneo no sentido da busca de um “eu” único. Ao validar como exclusivas e únicas as propostas vanguardistas, a revista acaba, na verdade, *promovendo apenas o uso comercial da busca pelo diferente, que provavelmente vai ser promovido ao “novo igual” e absorvido pelo grupo dos inovadores*. A maneira transgressora de viver do estilo de vida Vanguardista é destituída de seu significado ideológico e transformada em mais uma forma efêmera de expressão identitária contemporânea.

O que a revista mostra – e busca vender – é a idéia de que, por meio da adoção das orientações guiadas pelo jornalismo nos modos de ser sujeito e mostrar-se aos outros, pode-se obter “estilo”. Este “estilo” é instituído ideológica e essencialmente em Vogue na exposição e consumo de bens simbólicos ao longo de dois eixos fundamentais: a inovação e a tradição. Assim, o que a pesquisa conclui é que de fato o jornalismo de Vogue *investe na construção de dois estilos de vida: o inovador e o tradicional*.

Tomando o jornalismo como um modo de conhecimento contemporâneo sobre o mundo, que estrutura a realidade e norteia a definição de parâmetros do que seria normal, correto ou desejável, e considerando o texto de perfil como um subgênero especialmente importante sobre os modos de ser e viver que “deveriam ser seguidos”, percebe-se que a revista Vogue exerce um poder de construção de sentidos em seu discurso, estabelecendo valores e atitudes que se movem primordialmente ao longo de dois eixos – *a inovação e a tradição* –, que ao leitor são oferecidos como modelos de gosto, atitude e ética.

Referências

ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. *In Vogue*. New York: Rizzoli, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. *O Brasil na Moda*. São Paulo: Caras, 2003.

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

- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- LIPOVETZKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós modernas*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das idéias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *O poder do jornalismo*. Coimbra: Minerva, 2000.
- MEDITSCH, Eduardo. *O jornalismo é uma forma de conhecimento*. Florianópolis, 1997. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Acesso em 21 de outubro de 2007.
- MESQUITA, Cristiane. A liquidação do estilo. In: CASTILHO, Kathia. *O Novo luxo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006
- ORLANDI, Eni. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2005.
- PENA, Felipe. *Teorias do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005
- PITOMBO, Renata. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.
- PONTE, Cristina. *Leitura das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Horizonte, 2004.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
- SABINO, Marco. *Dicionário de moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.
- SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.
- TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleções*. Brusque: do autor, 2005.
- VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociências, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.