

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

GILSON DA FONTOURA GONÇALVES

**NOVAS TENDÊNCIAS, VELHOS DISCURSOS: ANÁLISE DE CAPAS DAS
REVISTAS DE MODA *VOGUE* E *MANEQUIM***

**Bagé
2022**

GILSON DA FONTOURA GONÇALVES

**NOVAS TENDÊNCIAS, VELHOS DISCURSOS: ANÁLISE DE CAPAS DAS
REVISTAS DE MODA *VOGUE* E *MANEQUIM***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Letras e
Literaturas de Língua Portuguesa da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Licenciado em Letras.

Orientador: Thiago Santos da Silva

**Bagé
2022**

G635m Gonçalves, Gilson da Fontoura
NOVAS TENDÊNCIAS, VELHOS DISCURSOS: ANÁLISE DE CAPAS DAS
REVISTAS DE MODA *VOGUE* E *MANEQUIM* / Gilson da Fontoura Gonçalves.
47 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa,
LETRAS - PORTUGUÊS E LITERATURAS DE LÍNGUA PORTUGUESA, 2022.
"Orientação: Thiago Santos da Silva Silva".

1. Análise do discurso. 2. Moda. 3. Capas de revistas. 4. Vogue. 5. Manequim. I.
Título. G



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

GILSON DA FONTOURA GONÇALVES

**NOVAS TENDÊNCIAS, VELHOS DISCURSOS: ANÁLISE DAS CAPAS DAS REVISTAS DE
MODA *VOGUE* E *MANEQUIN***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras - Português e Literaturas de Língua Portuguesa, da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Letras.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 01 de fevereiro de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Thiago Santos da Silva

Orientador

(Unipampa)

Profa. Dra. Cristina dos Santos Lovato

(Unipampa)

Profa Dra. Isabel Cristina Ferreira Teixeira
(Unipampa)



Assinado eletronicamente por **THIAGO SANTOS DA SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/02/2023, às 17:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CRISTINA DOS SANTOS LOVATO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/02/2023, às 18:04, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ISABEL CRISTINA FERREIRA TEIXEIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/02/2023, às 18:23, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1049118** e o código CRC **97E1D534**.

Referência: Processo nº 23100.002564/2023-59 SEI nº 1049118

Dedico este trabalho a todo jovem que sonha em atuar com moda, mas que assim como eu teve de esconder sua vocação por receio de preconceitos. Que este trabalho passe uma mensagem reconfortante: Você não está sozinho!

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por me dar forças para chegar até aqui. A meu pai Gilson Cândido Gonçalves por todo aporte emocional e companheirismo. Minha vó Nedi da Fontoura, meu maior exemplo na vida, agradeço por todo apoio, incentivo e por sempre me mostrar que a educação é transformadora. Aos meus irmãos Alex da Fontoura pessoa que posso contar para qualquer projeto de minha vida e Maicon da Fontoura, por todas palavras de apoio, por toda carona em dias que o sol demorava a aparecer por conta da chuva, por não me deixar desistir, tu és muito importante em toda minha trajetória. A Vanessa Candiota cunhada e amiga, gratidão imensa. Ao meu sobrinho Iago da Fontoura, que Deus permita que eu possa ser teu exemplo acadêmico e que sigas os meus passos. Ao meu namorado João Rodrigues pelo apoio e compreensão nas horas de ausência. Ao meu professor orientador Thiago Santos Silva, por todos os ensinamentos, pela imensa paciência e por todos os momentos alegres que compartilhamos. Ao campus Bagé da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, por tudo que vivi e levarei em meu coração durante meu tempo de graduação (The Office, 7ª temporada, episódio 19, minuto 14:45). Aos meus amigos que conheci na faculdade e aos que trago já da vida por todos os momentos alegres e por todos os obstáculos que passamos juntos, sei que estão comemorando comigo essa vitória. A todas as pessoas que passaram por minha vida neste período, e contribuíram direta ou indiretamente.

“O que você veste é como se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos são tão rápidos. Moda é linguagem instantânea.”

Miuccia Prada

RESUMO

O presente trabalho apresenta resultados de uma análise do discurso acerca das capas publicadas pelas revistas de Moda *Vogue* Brasil e *Manequim*. Analisamos as capas veiculadas durante o primeiro trimestre do ano de 2022 com o propósito de verificar as distintas formas que o discurso sobre moda é apresentado aos leitores. Para realizar esse trabalho, optou-se pela Análise de Discurso Crítica como aporte teórico, pois analisamos o verbal, como o não verbal das capas selecionadas, considerando o exterior à linguagem como constitutivo dela. Para a análise imagética utilizamos a Gramática do Design Visual. Isso nos possibilitou a compreensão de que, embora o discurso sobre a moda seja diferente entre as revistas, o discurso que é materializado nas capas não é tão distinto. Isto é, as revistas, em suas capas, de forma sucinta ou explícita, levam ao seus leitores ideias de como aperfeiçoar suas roupas ao que é tendência e conceitos sobre como utilizar a moda como ferramenta de mudanças sociais, mas além disso buscam assim induzir os leitores ao consumo.

Palavras chave: letras; moda; discurso sobre moda; capas.

RESUMEN

El presente trabajo presenta resultados de un análisis del discurso sobre las portadas publicadas por las revistas de Moda Vogue Brasil y Manequim. Analizamos las portadas publicadas durante el primer trimestre de 2022 para comprobar las diferentes formas en que la moda se presenta a los lectores. Para la realización de este trabajo se eligió como soporte teórico el Análisis Crítico del Discurso, ya que analizamos tanto lo verbal como lo no verbal de las portadas seleccionadas, considerando el exterior al lenguaje como constitutivo del mismo. Para el análisis de imágenes se utilizó la Gramática de Diseño Visual (GDV). Esto nos permitió comprender que, si bien el discurso sobre la moda es diferente entre las revistas, el discurso que se materializa en las portadas es el mismo. Es decir, las revistas, en sus portadas, transmiten de forma sucinta o explícita a sus lectores ideas y conceptos que se venden a través de la portada.

Palabras clave: letras; moda; discurso sobre moda; portada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo tridimensional do discurso

Figura 2 – Tabela das capas analisadas.

Figura 3 – Capa da revista Manequim – Janeiro de 2022.

Figura 4 – Capa da revista Manequim – Fevereiro de 2022.

Figura 5 – Capa da revista Manequim – Março de 2022.

Figura 6 – Capa da revista Vogue Brasil – Janeiro de 2022.

Figura 7 – Capa da revista Vogue Brasil – Fevereiro de 2022.

Figura 8 – Capa da revista Vogue Brasil – Março de 2022.

LISTA DE SIGLAS

AD – Análise do Discurso

ADC – Análise de Discurso Crítica

GDV – Gramática do Design Visual

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 CONTEXTUALIZAÇÃO | 16 |
| 2.1 MODA: UM CONCEITO | 17 |
| 2.2 CONTEXTO HISTÓRICO-CULTURAL DA MODA | 18 |
| 2.3 PUBLICAÇÕES DE MODA | 20 |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 22 |
| 3.1 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA | 23 |
| 3.2 GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL | 25 |
| 4 METODOLOGIA | 26 |
| 5 ANÁLISE | 29 |
| 5.1 ANÁLISE DAS CAPAS PUBLICADAS PELA REVISTA MANEQUIM | 30 |
| 5.2 ANÁLISE DAS CAPAS PUBLICADAS PELA REVISTA VOGUE BRASIL | 37 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 43 |
| REFERÊNCIAS | 44 |

1 INTRODUÇÃO

A moda, de acordo com Barthes (2005), é composta pelo sistema de signos que a constitui, formando uma linguagem, por onde “a sociedade se expõe, comunica o seu ser, diz o que pensa ao mundo” (p.339). De acordo com a argumentação de Barnard (2003), a moda está inscrita dentro de um fenômeno cultural no sentido de que “a cultura pode ser entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (p.49).

Ainda em consonância com o autor, como objeto de pesquisa, é possível compreender a moda como um fenômeno completo, já que proporciona um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico. Nos estudos que se ocupam da moda como um objeto de estudo, a moda é entendida como um tipo de linguagem. Isto é, “um sistema de signos por meio do qual o ser humano delinea a sua posição no mundo e também a sua relação com ele” (SILVA; VALENCIA, 2012). Na linguagem cotidiana, a palavra “moda” aparece com distintos significados, podendo ocorrer em locuções como: “na moda”, “da moda”, “de última moda”, “estar na moda”, etc. É um termo análogo, a palavra “moda” possibilita diversas possibilidades semânticas como, por exemplo, o sentido das expressões “estar na moda” e “roupa da moda”, a primeira refere-se a algo que está em uso pelo público geral e isso se dá com música, roupas, cores, peça de decoração, etc. A segunda é usada para designar a forma de vestir que está em alta.

A palavra moda tem etimologia latina, vem de *modus* que significa “modo ou maneira”. A moda, tal como a conhecemos atualmente, surgiu, conforme Silva e Valencia (2012), no século XV, no início do Renascimento europeu. Nessa época, a nobreza criava roupas volumosas, feitas de tecidos caros, com o propósito de se destacar, cuja confecção era responsabilidade de artesãos. A burguesia, que não era nobre, porém possuía recursos financeiros, passou a imitar o estilo da realeza, assim costureiros e artesãos passaram a ter que criar diferentes estilos para diferenciar nobres e burgueses. A moda surge, portanto, como uma forma de diferenciação entre classes sociais.

Ainda conforme as autoras, na contemporaneidade, com a grande influência da mídia sobre as pessoas, a moda ganha, de certa forma, uma nova roupagem, passa a ser usada pelo capitalismo como uma nova ferramenta na veiculação de cunho mercadológico. A publicidade da moda induz a aquisição de certos bens de consumo. A mesma nos apresenta em sua grande maioria, pessoas felizes, saudáveis, elegantes e bem vestidas, suscitando a necessidade de que para sermos igual ao que é mostrado ali, precisamos adquirir aquele produto ou serviço. Até mesmo porque, através da moda, igualamos pelo menos na aparência.

Atualmente, o elemento da moda foi se transformando em um território de produção e consumo. Porém, a moda possui diferentes contextos e deve ser compreendida através do viés cultural e social. Por esse motivo, o presente trabalho tem por objetivo analisar como diferentes discursos sobre a moda são construídos, para tanto foram analisadas capas das revistas de moda *Vogue* e *Manequim*, a fim de compreender as diferentes designações a esse discurso e quais as implicações sociais e discursivas promovidas por determinadas escolhas semióticas, sem, necessariamente, termos a pretensão de comprovar algo, pois este estudo se trata, também, de uma leitura interpretativa que realizamos.

Para tanto, as capas serão estudadas, a partir das contribuições da Análise do Discurso Crítica, doravante ADC, (FAIRCLOUGH, [1992] 2001). A ADC proposta por Fairclough passa por três questões básicas de investigação:

(1) as relações dialéticas entre discurso e práticas sociais; (2) o grau de conscientização que as pessoas têm (ou, o mais provável para ele, não têm) acerca dessas relações; e (3) o papel essencial do discurso nas mudanças sociais (OLIVEIRA; CARVALHO, 2013, p. 282).

Dessa maneira, este estudo justifica-se pelo fato de que poderá contribuir para pesquisas nos campos da análise do discurso e da moda, bem como, mesmo que de modo mais indireto, para processos de evolução e caracterização da moda, dentro dos contextos de pesquisa acadêmica, social, cultural e industrial. A moda vai além das vitrines e desfiles, através deste trabalho espero contribuir para a sociedade com um estudo que apresenta a importância de pensar em moda como algo que vai além de consumo, busco apresentar a relevância de pensar na moda como arte, expressão e individualidade para todas as classes sociais sem distinções raciais, econômicas ou políticas.

Sendo assim, esta pesquisa buscou investigar, por meio da ADC (FAIRCLOUGH, 2001), como o discurso da moda é representado em capas das revistas *Vogue* e *Manequim*, publicadas no primeiro trimestre de 2022. Para alcançar o objetivo do trabalho, analisamos os recursos semióticos (texto verbal e imagens) usados para caracterizar a moda nas capas das revistas a fim de identificar as respectivas representações para o fenômeno analisado e, por fim, compararmos os conceitos de moda identificados em cada uma das publicações.

Desse modo, o presente trabalho se organiza da seguinte forma: na primeira seção nos ocupamos de trazer uma introdução; na segunda seção, fazemos a contextualização sobre o tema deste trabalho; Na terceira seção discutimos a respeito da teoria que embasa este estudo; e, por fim, na quarta seção, apresentamos a análise do nosso objeto de estudo, bem como o referencial teórico que foi utilizado.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Moda: Um conceito

Na aplicação de um conceito que conseguisse definir o que é moda na concepção deste trabalho, utilizamos a definição de Treptow (2007), Moda é um fenômeno social e cultural, de caráter mais ou menos contido, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social (p. 21).

Apesar das revoluções sociais que vivemos, é através das roupas que criamos concepções acerca dos demais indivíduos que nos rodeiam. A moda é um instrumento revolucionário, é ferramenta de expressão, muda de acordo as necessidades de cada pessoa e das necessidades em geral, pensando em um contexto histórico como, por exemplo, uma guerra.

O vestuário funciona como uma ferramenta de introdução em contextos sociais, acompanhando todas as transformações sociais e os processos históricos da humanidade. Além de ajudar na construção da identidade e expressão individual das pessoas, a indústria da moda emprega milhões de pessoas, e é de suma relevância para atender tanto a necessidades básicas de proteção do corpo quanto a personificações supérfluas. Dentre as distintas categorias de produtos acessíveis aos consumidores, o vestuário é algo que todos consomem e usam de alguma forma. Contudo a importância do setor para a nossa sociedade vai além de ser uma das maiores atividade econômica mundial, a moda é um fenômeno sociocultural.

A moda é algo evidente na vida de todos, então, ponderamos que ela não é meramente a ação de vestir. Logo, a moda é em suma um conjunto de fatores que integram a vestimenta e tendências, a qual compõe vários contextos. Relacionando a moda aos costumes e à cultura, algumas roupas possuem significado social para um grupo de indivíduos, ao mesmo tempo em que tem significado diversos para outros. Segundo Stefani (2005, p.11),

A moda é intrínseca à vida de toda a sociedade. Mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às variações dos modismos. Afinal de contas, moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a

arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência.

Podemos entender que a moda comunica-se muito propriamente com o âmbito das artes, sendo examinada por alguns como uma de suas subdivisões, da mesma maneira tal como a música, as artes cênicas e visuais. Apesar de que adquiriu uma função utilitária, independente de qual seja a aplicação da criação, seja na alta costura seja em roupas desenvolvidas para atender a indústria, não podemos omitir que tais criações são providas de graça e tentação. As pessoas buscam adquirir modelos e peças interessantes que tenham algum valor sugestivo para o seu contexto de vida. Em suma, a moda é resultado da criação em arte, ela se dá a partir da utilização de técnicas artísticas que permitem o progresso e a revolução de fundamentos que integram a moda.

2.2 Contexto histórico-cultural da moda

A moda enquanto tendência, influência exercida sobre os outros, próxima ao que entendemos hoje, se firma, como já dito anteriormente, a partir do Renascimento europeu, época importante para a evolução científica e do pensamento humano.

De acordo com Silva e Valencia (2012), a moda surge inicialmente como fator de distinção social, e é nas cortes europeias que tudo começa. Os nobres usufruíram de vestes que se destacavam socialmente e desta forma apresentavam aos seus e demais o seu lugar na sociedade. Com a ascensão da burguesia, a moda ganha novas significações, já que os mesmos possuíam capital, porém não eram nobres. A burguesia passa ter um vestuário parecido com o da realeza, já que imitava o que os nobres usavam.

Com o passar das décadas a moda vai ganhando novas significações e novas funções e assim vai perdendo seu papel de distinção social e diferenciação de lugar na sociedade. O fenômeno passa a oferecer oportunidades de expressão de cada indivíduo e grupo, carrega posicionamento pessoal, e se torna um bem consumível e de fácil acesso. Para melhor compreensão da evolução da moda, faremos uma descrição, em ordem cronológica, dos principais marcos da moda, começando pelo início do século XX chegando aos dias atuais.

O início do século XX traz consigo mudanças significativas à moda. Com o início da primeira guerra mundial, as roupas passaram a ser mais práticas, simples e produzidas com tecidos de baixo custo e com maior durabilidade. Já nos anos de 1920, a moda passou a ser acessível, pois muitas mulheres passaram a aprender a costurar e então produziam suas próprias roupas em suas residências. Durante a queda da bolsa de valores de Nova York, em 1929, inúmeras empresas faliram, aumentando o desemprego e a pobreza. A moda torna-se então menos ousada.

As décadas seguintes transformaram a forma de vestir da época, e com o início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) o vestuário voltou a ser mais simples e ascético. Segundo Palomino (2003, p. 56), “as saias ganham fendas, para que a mulher possa andar de bicicleta. A silhueta fica mais próxima ao corpo, devido ao racionamento de tecidos”.

Nos anos de 1950, aspectos como o luxo, a sofisticação e o glamour caracterizam os denominados anos dourados da moda. Ao fim dessa década, Paris volta a ser o centro e recupera sua alcunha de “Capital da moda”. Todavia, a capital francesa passou a concorrer com os Estados Unidos e a Inglaterra que agora possuíam indústrias e pretendiam alavancar-se neste ramo, criando estilo próprio e inovador (SILVA; VALENCIA, 2012).

Com o início da década de 1960, nos Estados Unidos, o movimento de rebeldia e a rejeição dos jovens contra toda divisão de classes passaram a utilizar a moda como instrumento em sua revolta, passando a ser ferramenta de luta. Na década seguinte, em busca por imagens mais individuais, a moda é marcada por uma nova proposta que diferenciava as pessoas através da indumentária, surgindo um novo conceito: o acesso da moda para todas as pessoas e para todos os grupos sociais.

Os anos de 1980 aparecem para revolucionar ainda mais. A moda passa a ser múltipla, não apresentando mais apenas uma única verdade. Surgem as “tribos de moda”, conceito cunhado pela Antropologia e pela Sociologia, as quais indicavam a grande característica da década: a existência de diferentes grupos, que possuíam suas próprias identidades e estilo. Essas marcas identitárias eram, na maioria das vezes, reveladas por suas vestimentas e acessórios. Durante esse período, a tecnologia do tecido apoiada pela pesquisa têxtil contribuiu ainda mais para a evolução da moda. A moda ganha *status* no mundo; a aparência agora importa – e

muito. Começa-se falar nas fashion victims, homens e mulheres que seguem cegamente a moda (PALOMINO, 2003 p.62).

Na década de 1990, aparecem estilos bastante vanguardistas e surge uma mistura de tendências em um estilo retrô. É nessa época, como apontam Silva e Valencia (2012), que o processo de concepção se altera, é das ruas que a moda surge e não mais dos grandes ateliês. Nesse período o confronto entre os sexos diminui e o gênero masculino passa a se apresentar de forma mais vaidosa. Além disso, essa década é responsável pelo crescimento e consolidação do jornalismo de moda, passando a ser um meio de informação e marketing.

Com o início do século XXI, as mudanças passam a ser ainda mais expressivas. Grandes estilistas lançam tendências e as mesmas surgem nas coleções de outros estilistas e, então, passam para as lojas de departamentos e depois vão parar em lojas populares. Na contemporaneidade, a moda é uma forma de expressão individual. Com a ascensão do individualismo, a ditadura da moda é pouco reconhecida. As pessoas passaram a utilizar peças com seu próprio estilo, na grande maioria das vezes produzidas pensando no contexto ambiental.

2.3 Publicações de moda

As produções mais comuns destinadas ao jornalismo de moda são as revistas, por ser um veículo de comunicação que combina jornalismo e divertimento. Em geral, as publicações, apresentam instruções de como vestir-se para determinada temporada, estação ou como fazer o uso de tendências que estão em alta, saúde, temas artísticos, receitas e apresentação a questões que são debatidas socialmente, sem censura.

A origem das publicações voltadas para o mundo da moda ocorreu no século XVII, na Inglaterra, no ano de 1663. Batizada Lady 's Mercury, o periódico era composto por dicas de vestuário, poesias e moldes de costura. Com o passar dos anos outras publicações surgem voltadas para o público feminino. No século XIX a revista Godey 's Lady' s Book tornou-se a maior publicação de moda, ganhou destaque pelos seus editoriais ilustrados com as tendências parisienses.

Precisamente em 1867, nos Estados Unidos, surge a Harper 's Bazaar que foi inspirada em uma revista alemã. Suas primeiras publicações abordavam temas

como moda, literatura, decoração e vida doméstica. Com o passar do tempo, sofisticou-se, e atualmente é uma das maiores revistas de moda do mundo.

Ao fim do século, foi lançado um folheto semanal denominado como A Bíblia da moda. O mesmo tinha como público-alvo a alta sociedade nova-iorquina. Em 1909, Condé Nast adquiriu os direitos do folheto após perceber seu grande potencial para venda de roupas para a elite de Nova Iorque. Reticulada para Vogue, a revista atingiu o título de mais importante publicação de moda do mundo que. O título é mantido até hoje.

No Brasil, o país permeava a ditadura militar em pleno governo do General Ernesto Geisel coexistindo junto à censura da imprensa, experimentando a amplitude política e apanhando os resultados do fenômeno econômico: o progresso tecnológico, o aumento da inflação e a aglutinação de receita.

A edição da revista Vogue chegou precisamente no período em que o Brasil “estava totalmente voltado para política e a moda era uma das últimas coisas.” (MENDES, 2012). A população consumidora estava apreensiva quanto aos seus gastos e aos investidores inibidos; no entanto a Vogue foi capaz de instigar o valor de um público disposto a custear por informação de moda e junto de alta qualidade de propaganda. A revolução e originalidade estiveram a cargo de Regina Guerreiro, uma jornalista que foi de secretária à editora de moda de revistas como a Manequim, Ilusão, Contigo e Capricho. Na década de 80, passou a ser editora de moda da Vogue Brasil (GUIDINI; ROSOLINO, 2013).

No Brasil, em 1827, a revista carioca “Espelho Diamantino”, que já na capa anunciava que era “dedicada às senhoras brasileiras”, foi a primeira revista de moda brasileira e abordou temas como política, arte, ciência e moda. Posteriormente, em 1952, foi publicada a revista Capricho. Na mesma década, em 1959, é lançada a Revista Manequim.

A revista Manequim, veiculada pela Editora Abril, tem como seu público-alvo indivíduos que estão relacionados à moda, seja de forma especialista ou não. A revista conta com vários elementos que difundem informações tais como: moldes de roupas; valores de roupas; orientações de moda; técnicas de artesanato; convicções de ornamentação para casa e receitas de culinária, entre outros. Sobretudo, pretende levar noções mais pertinentes a mulheres de qualquer faixa etária.

A publicidade de moda na revista *Manequim* é considerada uma grande influência em face da estética e imagem pessoal de mulheres no Brasil, pois seu principal destinatário é o público feminino. A publicidade pode lidar com estereótipos ou criar modas e padrões de comportamento por meio de imagens idealistas e muito atraentes para o leitor (PINTO, 2019, p. 26).

As grandes marcas projetam que suas peças estejam requisitadas pelo público consumidor. E é por intermédio da propaganda nos grandes meios de distribuição de mídia, tal como, as revistas de reputação que ajudam intensamente nas produções de marketing. Divulgar um trabalho gráfico notório em uma revista de moda é, sem dúvida, uma ferramenta que acautela a visibilidade, assim motiva interesse de aquisição e, por conseguinte, vendas.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Análise de Discurso Crítica

Com base nos estudos sobre a ADC, a concepção de discurso proposta por Fairclough (2001), corresponde a uma abordagem multidisciplinar do estudo dos fenômenos linguísticos considerando os aspectos sociais da linguagem em uso. Desenvolver esta pesquisa sob essa perspectiva implica interpretar fatos linguísticos a partir de situações socialmente construídas, procurando examinar de que forma recursos linguísticos são utilizados na conservação e na reprodução de uma ideologia.

De categoria especificamente crítica, a ADC preocupa-se em relação a três questões essenciais:

1. Compreender as relações por meio de linguagem e sociedade;
2. Desenvolver iniciativas de “contra poder” e de “contra ideologia”;
3. Formular habilidades de resistência à opressão social (FAIRCLOUGH, 1989).

Para tanto, a ADC procura investigar como os textos constroem formas de representar o mundo, as relações e as identidades sociais, levando em consideração o fato de estarem todos entrelaçados por relações de poder.

Partindo dessa linha de raciocínio, a ADC analisa marcas e sinais de práxis sociais complexas incluídas em textos, com o principal objetivo de tornar visíveis as relações entre linguagem e as práticas sociais já que, ao se tornarem naturalizadas e opacas, muitas vezes não são percebidas por todos. Partimos do pressuposto de que os discursos podem ser instrumentos de poder carregados de ideologias. Em razão disso, a ADC se ocupa de tentar desvendar esses sentidos, buscando investigar o funcionamento discursivo da linguagem e como estes funcionamentos podem romper com sentidos já estabilizados e também perpetuá-los.

Além disso, ADC apresenta um modelo tridimensional de análise que dispõe em três dimensões: texto, prática discursiva e prática social. O texto abrange a forma como o discurso é externado, podendo ser em texto verbal e/ou imagem. A prática discursiva refere-se à forma de produção, distribuição e o consumo do discurso. Já a prática social compreende de que modo o texto está incorporado, considerando aspectos culturais e ideológicos. Por ideologia, entende-se que “são significações/

construções da realidade que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas” (FAIRCLOUGH, 2001, p.117).

Esse modelo, formado por três dimensões interconectadas, pode ser ilustrado por meio da Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Modelo tridimensional do discurso.



Fonte: Fairclough (2001, p. 101).

Considerando que todo texto é produto das práticas discursivas, do qual fundamentos divergem de acordo com a esfera da prática social, a análise de um texto não pode ocorrer afastada da análise da prática discursiva, bem como do contexto social que ela ocorre, pois todo evento discursivo materializa em um texto falado e/ou escrito que constitui uma prática discursiva relacionada à sua forma de produção, distribuição e consumo e que, simultaneamente, é parte de uma prática social conforme explica Fairclough (2001).

Acerca da linguagem, atentamos que em suas múltiplas características, ocorre pela concepção de que os indivíduos se consistem sujeitos e compõem o campo social por meio de práxis de significação. A partir disso, entendemos que tópicos de linguagem demandam questões sociais, e mutuamente, assim sendo linguagem e sociedade andam em uma relação contínua e constitutiva, relações essa que coincide ao ponto fundamental da análise crítica do discurso (KNOLL, 2017).

Na concepção da ADC, as alternativas que possuem os discursos não são arbitrárias, são determinadas pelo contexto, pelos objetivos de uso da linguagem. Da mesma forma, a composição das imagens não pode ser estabelecida aleatoriamente.

3.2 Gramática do Design Visual

Empregamos a Gramática do Design Visual (GDV) proposta por Kress e Van Leeuwen (2006) como instrumento de análise. Para que pudéssemos utilizar dessa gramática como uma das ferramentas de análise, se fez necessário recorrer a Knoll (2015), já que não foi possível ter acesso ao texto de Kress e Van Leeuwen traduzido em língua portuguesa. Por meio da análise da GDV, almejamos explorar os recursos imagéticos das capas de revistas, dado que os autores estabelecem que as cores, linhas e formas podem acarretar diferentes significados ao serem utilizados. Para a produção da análise, não atentamos apenas para os recursos verbais, pois, as imagens, cores e traços escolhidos retêm respectivo papel na composição e convicção do design apresentado.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), conforme citado por Knoll (2015) a multimodalidade abrange diversos modos de exposição da linguagem, precisando de oração, ações, texto, preparo de imagem, entre outros elementos. De tal forma que a multimodalidade envolve ainda a simultaneidade de duas ou mais maneiras de comunicação. Haja vista que o texto multimodal apresenta sempre no seu corpus mais de um elemento semiótico (elemento verbal e elemento visual, em uma peça publicitária).

Para a GDV, os recursos comunicativos expressos pela língua e pela imagem tornam-se aliados na procura de sentidos mais vastos. Sendo assim, recursos não verbais combinam em funções de grande ou baixa complexibilidade, e o sentido atribuído a partir de tais recursos se dá pela condição de pessoas, lugares e objetos. Os estudiosos atribuíram à imagem relações metafuncionais na produção e na formação da realidade.

De acordo com Knoll (2015), as ferramentas de análise da imagem da GDV são essencialmente descritivas e, conforme os próprios autores afirmam centradas no sistema de signos visuais. Sendo assim, a descrição dos textos visuais, lado a lado com a análise crítica dos textos verbais, auxilia a interpretação dos dados.

Na GDV, se utiliza o termo participante para nomear objetos, animais e até mesmo pessoas que fazem parte da imagem analisada. Segundo a gramática, há duas categorias em que dividimos os participantes, são elas: participantes interativos e participantes representados. Podemos caracterizar os participantes da seguinte maneira:

- a) Interativos: são aqueles que participam do ato de comunicação.
- b) representados: são os “personagens” representados, aqueles que participam da imagem.

A GDV estabelece como parâmetros para análise das imagens dois grupos básicos de representação: os processos conceituais e os processos narrativos. “A representação conceitual descreve os participantes de maneira estática, como eles são” (KNOLL, 2017). Nos processos narrativos, os participantes estão representados como realizando ou sofrendo uma ação. Para Kress e van Leeuwen (1996) “a representação narrativa descreve os participantes em movimento, ação, etc.

Nos processos conceituais, ocorre a concepção de que modo são os participantes, diversamente dos processos narrativos, não constituem ações e podem ser classificatórios, analíticos ou simbólicos. Todo subtipo de conceituais pode ser determinado da seguinte modo:

1. processos conceituais classificatórios especificam os participantes apresentados classificados em grupos;
2. processos conceituais analíticos especificam os participantes acerca de definições de uma organização de parte-todo;
3. processos conceituais simbólicos especificam o que o participante é ou simboliza.

A teoria da Gramática do Design Visual (GDV) será incumbida pela análise da descrição das imagens. A análise das imagens foi articulada com a análise dos recursos verbais, considerando o vocabulário apresentado nas capas analisadas.

4 METODOLOGIA

Este estudo deteve-se a analisar como a moda é representada em capas das revistas *Vogue Brasil* e *Manequim*, estudando o uso da linguagem, relacionando a aspectos sociais. O *corpus* desta pesquisa abrange seis capas de revistas de moda, veiculadas no primeiro trimestre de 2022. O motivo que levou à escolha das capas foi pelo fato de que a revista *Vogue Brasil* é uma versão nacional da Revista *Vogue* que tem sua versão originária dos Estados Unidos e a Revista *Manequim* ser uma revista brasileira. As revistas de moda são consumidas diariamente por milhões de brasileiros, historicamente são direcionadas para o público feminino, utilizando diferentes métodos de abordagem para chamar a atenção do público-alvo. Trata-se de um corpus heterogêneo, já que aborda capas de diferentes marcas de publicações de moda e campanha também. Os critérios de seleção foram:

- Formas de apresentar o fenômeno da moda (exposto de forma mais artística ou comercial)
- A ocorrência de multimodalidade nas capas, ou seja, são constituídas por recursos verbais e imagens.

Após a aplicação desses recursos chegamos às capas apresentadas na figura 2 abaixo.

Figura 2 – Tabela das capas analisadas.

| CÓDIGO | CAPA | VEÍCULO | MÊS | ANO |
|--------|---|--------------|-----------|------|
| CPM1 |  | MANEQUIM | JANEIRO | 2022 |
| CPM2 |  | MANEQUIM | FEVEREIRO | 2022 |
| CPM3 |  | MANEQUIM | MARÇO | 2022 |
| CPV4 |  | VOGUE BRASIL | JANEIRO | 2022 |
| CPV5 |  | VOGUE BRASIL | FEVEREIRO | 2022 |
| CPV6 |  | VOGUE BRASIL | MARÇO | 2022 |

Fonte: Autor.

Como metodologia de análise das capas, definimos a ADC (FAIRCLOUGH, 2001) e, como processo de análise dos textos multimodais, a GDV (2006). A análise, todavia envolveu o estudo de elementos verbais e não verbais, bem como o uso das cores. A análise compreendeu a descrição da imagem com base na GDV e a análise da prática discursiva e da prática textual e a interpretação dos resultados em relação às práticas sociais a partir da ADC.

5 ANÁLISE

5.1 Análise das capas publicadas pela revista Manequim

A Manequim nasceu na metade do século XX, no Brasil. A revista surge, contudo, em um momento em que as concepções educativas propostas para o sexo feminino abrangiam a concepção da feminilidade por meio de instrução de habilidades domésticas: como cuidar da casa e saber costurar, por exemplo. Apesar de consistir em uma fala ideológica, o trabalho da costura passa a ser um meio de trabalho para as mulheres, muitas vezes, como forma de complementar a renda da casa.

Com mais de 60 anos, a revista não sofreu alterações significativas no fragmento de público-alvo e no seu padrão de publicação. Em um mundo mais tecnológico, em proveito de continuar sendo distribuída e junto com a lealdade das costureiras, a revista necessitou prosseguir impressa. O que decorreu de inovação foram as correspondências das redes sociais, nas quais as leitoras compartilham, tanto com outras leitoras quanto com o quadro da equipe, formando e realizando o vínculo constituído pelo interesse em costurar.

Figura 3-C1: Capa da Manequim, edição n° 744.



Fonte: Manequim, 2022.

A figura C1 possui a representação de uma mulher em pose despojada, vestindo um *cropped*¹ e uma saia em tom de fúcsia. A participante olha e dirige-se para o leitor, estabelecendo assim, um tipo de contato visual. Entretanto, ocorre aqui o processo narrativo reacional não-transacional, pois a participante olha para além dos limites da imagem. Por meio do plano de imagem é possível visualizar a participante representada e o cenário, assim, o espectador consegue identificar-se com a

¹ O termo **Cropped**, “cortado” em português, é uma blusa, normalmente com medidas até altura da cintura ou acima do umbigo. Usualmente é combinado com saias ou calças de cintura alta, para mostrar somente uma pequena faixa da barriga.

participante, já que, a imagem assemelha-se a uma situação que pode ser vivenciada pelo leitor. Na capa, diz “Guarda-roupa fresco. Isabella Santoni numa seleção de modelos e cores que são a cara do verão”. Isabella Santoni é uma atriz brasileira que atuou em diversos projetos da teledramaturgia brasileira, grande parte de seus trabalhos foram apresentados em canais abertos.

Há também um processo conceitual simbólico sugestivo, isto é, a escolha das cores, o cenário de verão e a personagem ao sol proporcionam uma composição que dá a impressão de leveza, pois, tal composição nos remete a um dia quente em alguma cidade litorânea.

A publicação de janeiro apresenta moldes e ideias de uso de roupas para a estação de verão. Ao realizar a análise, vemos que, no que diz respeito sobre os elementos verbais encontramos uma fala acerca do “linho”, indicando que é um tecido que não amassa que rende ótimos caimentos e que é ideal para qualquer modelagem. A partir dessa ideia, podemos pressupor que o tecido é ideal para pessoas que possuem pouco tempo disponível para a tarefa de passar roupas. Além disso, pressupomos ainda que o leitor que virá a fazer o consumo de peças com tal tecido não possui acesso a colaboradores em sua casa para atribuir tal tarefa. Quanto ao tecido, além de render excelentes caimentos, também se ajusta a “qualquer modelagem”, ou seja, o tecido é apto a todo e qualquer corpo, não adentrando a nenhum padrão corporal.

Portanto, a revista busca apresentar ideias de vestimentas para o público masculino em sua capa através de elementos verbais “chamativos” para atrair a atenção de seu leitor. Podemos destacar ainda o elemento “Moda Masculina. Calça, camisa, bermuda, blazer em cortes atualíssimos”, o qual nos permite observar que a revista tenta atingir tal público. Podemos estabelecer que a partir do elemento verbal citado acima que a revista busca ampliar sua clientela. Áspera de que em sua grande maioria são publicações voltadas para o público feminino. O uso destes elementos indica que a revista está tentando ampliar seu público, trazendo para consumir também homens e que atualmente os homens têm apresentado mais interesse em questões de moda e estilo.

Figura 4-C2: Capa da Manequim, edição n° 745.



Fonte: Manequim, 2022.

A capa veiculada em fevereiro de 2022, representada na figura C2, também apresenta uma participante que olha para o leitor, estabelecendo assim, um tipo de contato visual. Esse contato visual, segundo a GDV, indica demanda, ou seja, é a busca por aproximação/identificação com o leitor. É mais uma estratégia da revista para que o leitor queira comprar e revista para reproduzir as roupas. Ao realizar a análise da imagem, tendo como base a GDV, vemos que na capa há como participante uma mulher sentada em um ambiente que é requintado. Ao tratarmos de

processos conceituais, vemos que se trata de um processo conceitual simbólico atributivo, pois há um participante cujo significado é estabelecido na relação representada, isto é, que há um atributo simbólico por si mesmo e que estende a participante. Neste caso, temos a representação de uma mulher vestindo um vestido longo em um lugar no qual podemos pressupor ser um ambiente em se faz necessário uma vestimenta formal. Isso tem um valor simbólico, pois a cor e a modelagem do vestido e o ambiente remete a sofisticação. Isso é confirmado com a frase: “Alfaiataria de verão. Vitória Strada mostra modelos que combinam sofisticação e ousadia”. Vitória Strada é uma atriz brasileira e ex-modelo reconhecida pelos seus trabalhos na teledramaturgia brasileira.

Apesar de na capa aparentemente veicular-se como matéria principal o uso de alfaiataria² no verão, percebemos que a revista traz nas demais manchetes de capa, conteúdos que alcançam um público que em sua maioria não faz o uso de alfaiataria em seu dia a dia. Verificamos isso em “Jeans sempre *fashion*”, “Conjuntos para usar com ou sem seus pares perfeitos (Nós ensinamos)” e “Plus Size jovem e colorida”. Novamente, aqui a revista está apresentando conteúdos voltados para pessoas trabalhadoras, que buscam algo para o cotidiano, mas que seja ao mesmo tempo “*fashion*”. É só pensar que o jeans em sua origem era um tecido voltado para trabalhadores rurais e mineiros, atualmente é jeans (roupa de dia-a-dia), porém com glamour. Ou seja, deixando de ser uma roupa comum. O mesmo em relação à moda Plus size.

² A alfaiataria é um estilo de corte, onde a roupa pode ser confeccionada a partir de diversos tecidos e modelos, uma vez que sua característica principal é o estilo de corte. O corte de uma peça de alfaiataria é mais reto, é estruturado. Já as técnicas de modelagem das peças em alfaiataria tendem a ser mais complexas e terem o acabamento mais elaborado.

Figura 5-C3: Capa da Manequim, edição n° 746.



Fonte: Manequim, 2022.

A peça exposta através da figura 3-C3 apresenta uma participante feminina que mantém contato visual com o leitor da revista. A participante central da imagem descreve um processo narrativo reacional não-transacional, constituído pelo seu olhar, que se dirige para fora dos limites da imagem.

Na imagem, temos o seguinte texto: "Giovanna Antonelli arrasa no estilo monocolor". Giovanna Antonelli é uma atriz e empresária brasileira. Ficou conhecida por ter sido assistente de palco na década de 1990 e por seus diversos trabalhos em novelas e filmes brasileiros.

No que se refere à GDV, temos um processo conceitual simbólico atributivo, em que há a representação de uma mulher vestindo um bodysuit³ na cor rosa, em um espaço que pressupomos ser uma praia ou uma área de edícula, com o corpo em evidência ao sol. Isso confirma a ideia de veraneio. Isso tem um valor simbólico atributivo, pois as cores, a pele bronzeada da participante e também sua roupa, transmite a sensação de familiaridade, litoral, atraindo atenção, conforme já mencionado nas análises anteriores.

Na capa da edição de março podemos perceber através dos elementos verbais que a revista tenta atingir um público que não faz parte de classes sociais altas. Temos sugestões de peças que são confortáveis para usar no trabalho, neste caso a revista sugere para Home Office, mas também são adaptáveis para serem usados em outros ambientes em diferentes situações.

³Um bodysuit é uma peça de roupa justa ou justa que cobre o tronco e a virilha, e não pode ser usada como maiô. O estilo de um body básico é semelhante a um collant, embora os materiais possam variar.

5.2 Análise das capas publicadas pela revista Vogue Brasil

A revista de moda Vogue, publicada desde 1892, em mais de vinte países, é a revista mais conceituada e influente no mundo da moda. Possui um conceito e ocupa uma posição única no cenário nacional e internacional. A publicação coloca a moda no contexto da cultura e do mundo em que vivemos.

De acordo com Elman (2008),

A revista 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 (p.9).

Durante a escolha das capas a serem analisadas podemos perceber que a editora responsável pela publicação da Vogue no Brasil atribui uma matéria exclusiva para cada capa das edições publicadas, o que é um diferencial entre as revistas.

Figura 6-C4: Capa da Vogue, edição de janeiro.



Fonte: Vogue Brasil, 2022.

Na figura C4, temos a representação de uma mulher com traços indígenas, adornada com flores e com um corte e cor de cabelo estereotipado à figura do sujeito indígena. A participante também mantém contato com o interlocutor, então, temos o processo narrativo reacional não-transacional. A participante olha para além dos limites da imagem, porém, o olhar se destina ao leitor. Logo, linhas de vetores são formadas no olhar, e dessa forma que o contato por demanda é determinado, porque se espera que o espectador concorde com o discurso apresentado na capa.

O uso de cores quentes como os tons de laranja e vermelho utilizados na imagem possibilitam a sensação de calor e força. O verbal e o não-verbal trabalham juntos na produção de significado, conforme ocorre em “Reconexão. A moda repensa valores e busca mais propósito e ética em suas criações.”

Temos, a partir da análise da GDV, o processo conceitual simbólico sugestivo. Constatamos isso na imagem a partir do uso das cores, tonalidades e formas que acabam simbolizando um indivíduo de um povo originário, bem como o corte de cabelo da participante, a flor que é usada como adorno na cabeça, o tom de luz que mescla com as demais cores e que interferem no tom de pele da participante. Observamos que a área entre a bochecha e o olho da participante está com maquiagem que se assemelha às pinturas corporais que são realizadas pelos povos indígenas. A imagem age no sentido de exaltar a figura dos povos originários juntamente com o texto verbal que apresenta a ideia de reconexão com nossas raízes, com a nossa cultura.

De acordo o site da Vogue Brasil:

Dedicamos as próximas páginas a apresentar e enaltecer criativos que levam a sério a responsabilidade social e ética naquilo que produzem. Em Geração de Impacto, reunimos estilistas engajados em transformar a relação da indústria da moda com o ambiente e a sociedade (Paula Merlo, Vogue Brasil, 2022).

A participante que posa para a capa da edição de janeiro é a modelo Dandara Queiroz, descendente de índios Tupis. A revista através de sua capa sobressai o discurso de “reconexão” por meio da moda, a partir de criativos indígenas que perpetuam a ancestralidade indígena em peças de roupas que não estarão ao alcance aquisitivo de grande parte dos brasileiros.

Figura 7- C5: Capa da *Vogue*, edição de fevereiro.



Fonte: *Vogue* Brasil, 2022.

A capa veiculada no mês de fevereiro tem como diferencial das capas anteriores o fato de que há uma obra de arte, criada pelo artista Elian Almeida, como representação gráfica de sua matéria principal.

Na imagem C5, temos a figura de cinco mulheres negras que representam artistas e intelectuais. A imagem, que é uma obra de arte, recria uma foto tirada durante a Semana da Arte Moderna, em 1922, com os artistas que marcaram o movimento modernista. Na GDV, temos um processo conceitual classificatório de taxonomia, já que, os participantes são organizados de maneira que cria uma relação de semelhança entre eles. Assim, os participantes aparentam ser elementos

de um mesmo grupo, isso se dá, pois os participantes representados estão agrupados, formando uma classe, um grupo.

Os recursos verbais trabalham junto na produção de significado, conforme ocorre em “Brasilidade em Transformação. No centenário da semana de 22, o artista Elian Almeida recria uma imagem histórica do movimento modernista, agora protagonizada por intelectuais e artistas negras que marcam a cultura brasileira”.

Figura 8 - C6: Capa da *Vogue*, Edição de março.



Fonte: *Vogue* Brasil, 2022.

Em C6, temos a presença de uma mulher loira, o fundo da imagem é vermelho e a participante veste peças com cores vibrantes em tom de roxo e amarelo. Na utilização das cores é possível perceber o uso do círculo cromático para escolha das cores e o uso de duas combinações de cores, sendo a combinação

complementar que é utilizada na vestimenta da participante, a escolha de cores que são opostas dentro do círculo cria o efeito de alto contraste transmite sensação de informalidade, ousadia e criatividade. No uso geral da capa, percebe-se a combinação tríade no uso das cores, a utilização de três cores que estejam dentro das extremidades do círculo. Resulta em fortes contrastes visuais, mas ainda de forma harmônica, combinações ousadas e criativas e quanto mais cor, mais casual e descontraído fica.

No que se refere à GVD, temos um processo narrativo reacional não-transacional, em que o vetor que parte do olhar do reator, a participante, olha em direção a fora dos limites da imagem. Deduzimos que o olhar que parte da participante representada está concentrado ao leitor. Logo, linhas de vetores são formadas no olhar, é dessa forma que o contato por demanda é determinado, porque se espera que o espectador concorde com o discurso apresentado na capa.

Os recursos verbais e não-verbais atuam juntos na formação de sentidos, percebemos que em "Coleções" a revista terá como foco em seu conteúdo apresentar algumas coleções de moda, diferentemente das capas anteriores, cujo apresentava temas como a representação de criativos indígenas, artistas e intelectuais negras.

Enquanto as capas da revista Manequim buscam apresentar durante as edições do primeiro trimestre do ano, ideias de como vestir-se na temporada de verão, percebe-se que apenas na capa de março, a revista Vogue Brasil deixa de forma explícita a ideia de apresentar moda, como vestuário, percebemos isso em "Explosão de cores, texturas impactantes e uma certa nostalgia 2000 resumem o melhor da temporada".

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou a proposta de discutir, diante de uma perspectiva crítica, como o discurso de moda é representado nas capas das revistas *Manequim* e *Vogue Brasil*. As revistas de moda são um meio de comunicação que possuem como características ser leves e agradáveis, por isso, está presente em todas as classes sociais. As mesmas possuíam um discurso quase que autoritário para a disseminação do que estava “na moda”. Essa forma de discurso foi de grande importância para que o consumo de tendências de moda ganhasse força.

No caso das revistas *Manequim* e *Vogue Brasil* utilizadas como objeto deste estudo, o público para quem as mesmas são destinadas é a mulher. Podemos perceber que os recursos verbais em sua grande maioria estão dirigidas a elas, de forma a satisfazer seus desejos em relação ao que querem se aprofundar e ver. Podemos constatar que a figura feminina vem sendo utilizada desde os primórdios, para vender produtos, sejam eles voltados para uso doméstico ou para a venda de vestuário.

As capas veiculadas no primeiro trimestre de 2022 pela revista de moda *Manequim* utilizam a imagem da mulher em todas as capas publicadas. As participantes que posam para as capas são atrizes ou personagens da mídia que estão em alta. Percebe-se que tais artistas são de conhecimento popular, ocorrendo em virtude de que essas personalidades fazem parte de programas e telenovelas que são transmitidas por canais abertos ou são celebridades que possuem grande alcance nas redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *Facebook*. A escolha desses artistas visa chamar a atenção do consumidor, pois seus rostos muitas vezes são reconhecidos e induzem o leitor a fazer a compra de um exemplar. Além disso, os recursos verbais utilizados são de fácil compreensão e com uma linguagem clara e objetiva, objetivando prender o leitor.

A imaginação ganha espaço, à medida que o consumidor se relaciona com a imagem da capa, e é nesse aspecto que o leitor se sente representado. A revista *Manequim* durante os três primeiros meses do ano fez uso da estação de verão para a construção de suas capas. Percebeu-se que nas edições do primeiro trimestre que os recursos verbais e não-verbais são utilizados para que o consumidor estabeleça relação com o que vive em seu cotidiano ou que introduza tais ideais a sua vida já

que em algum lugar é assim que se usa tal modelagem ou tecido. A construção do discurso apresentado nas capas da Revista Manequim é pensado para atingir um público que possui acesso a lojas populares, mas que ao ler a revista consumirão o que nela está proposto buscando pela confecção de suas próprias roupas, já que a revista dispõe de moldes das peças apresentadas, ou por modelos que estão disponíveis por um preço acessível.

As capas veiculadas pela revista Vogue Brasil são capazes de modificar a construção das mensagens a serem levadas por suas campanhas e conteúdos. Percebeu-se que há uma escolha pensada nas modelos que posam para as capas, pois temos modelos e uma obra artística que possuem reconhecimento nacional e internacional. Entretanto, tais modelos e obras não são de reconhecimento popular. As capas apresentam corpos ditos normais, peles de diferentes tons, diferentes tipos de cabelo, algo que não era visto anteriormente, só utilizavam de modelos bronzeadas e de cabelo liso. A revista Vogue utiliza como referência áreas profissionais ligadas à moda. Ao apresentar determinados personagens como referenciais, constrói modelos de estilo. Nesse sentido, a publicação não apenas diz o que e quem é elegante e sofisticado, mas influencia modos de pensar e se comportar.

O âmbito da moda está exposto na revista Vogue Brasil de acordo com seu principal conteúdo, sendo representado das mais distintas formas e associado a demais ramos, especialmente associadas a enunciados estéticos e artísticos. Nas capas analisadas, pode-se identificar a afirmação anterior, uma vez que a revista utiliza de temas socioculturais que são problemáticos para apresentar estilistas, artistas e criativos que estão ligados ao tema, contudo, voltados para a área da moda.

As capas das revistas analisadas apresentam claramente que não buscam apenas exibir um produto ou serviço, elas criam um universo de mensagens em torno delas, com fotos e cenários que transmitem a ideia de beleza, poder, prestígio e até luxo. As capas trazem diversas ideias, formas de vestir e muito debate social. Mas, apesar de diversificarem seu conteúdo através do tempo e mostrarem a importância de debate de assuntos que são pertinentes a todos, ainda não há mudanças concretas. As tendências são novas, mas o discurso continua o mesmo.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

BATISTA JR, José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tamaê Borges; MELO, Iran Ferreira. *Análise de Discurso Crítica para linguistas e não linguistas*. São Paulo: Parábola, 2018.

BRAGA, João. *História da Moda: Uma narrativa*. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2006.

CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. Tradução Renato Ambrosio. São Paulo: SENAC, 2008.

ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. 2008. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf>. Acesso em: 2 set. 2022.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. New York: Longman, 1989.

GUIDINI, Vinicius; ROSOLINO, Maria José. A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda. *Anagrama*, [S. l.], v. 6, n. 4, p. 1-11, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2013.56350. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56350>. Acesso em: 2 jan. 2023.

KNOLL, Graziela. *Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades*. Tese (Mestrado concentração e estudos linguísticos) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, programa de Pós-graduação em Letras. Santa Maria, p. 136. 2015.

KRESS, Gunther e VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das letras, 1989

OLIVEIRA, Luciano Amaral; CARVALHO, M. A. B. Fairclough. OLIVEIRA, L.A (Org.). *Estudos do Discurso: perspectivas teóricas*. Parábola, 2013. p. 281.

PALOMINO, Érika - *A moda*, 2ed. São Paulo : Publifolha,2003.

PINTO, Gabriel de Abreu Costa. A evolução da fotografia de moda na revista Manequim. 2019. 51 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

SILVA, Angela A. Gimenes; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. História da moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac – Campus Santo Amaro. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, jan. 2012.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

SITES

Vogue Brasil, 2022. Disponível em: <

<https://voque.globo.com/moda/noticia/2022/01/reconexao-tudo-sobre-edicao-de-janeiro-da-voque.html> >>.

Acesso em: NOV, 2022. Reconexão: tudo sobre a edição de janeiro da Vogue.